

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

62. Jahrgang · 41–42/2012 · 8. Oktober 2012



Zukunft des Publizierens

Petra van Cronenburg

In der dunklen Höhle. Zur Zukunft des Buches

Michael Roesler-Graichen

Digitales Publizieren: Stand und Perspektiven

Jeff Gomez

Geschichten erzählen im digitalen Zeitalter

Dominique Pleimling

Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter

Thomas Carl Schworer

Das Urheberrecht und die Zukunft des Verlegens

Anne Lauber-Rönsberg

Raubkopierer und Content-Mafia:
Die Debatte um das Urheberrecht

Jeanette Hofmann · Christian Katzenbach · Merlin Münch

Kulturgütermärkte im Schatten des Urheberrechts

Beilage zur Wochenzeitung **Das Parlament**

Editorial

Wie konnte es so weit kommen? Das fragten sich nicht wenige Literaturkritiker, als ein Buch von recht bescheidener literarischer Qualität einer bis dato unbekanntem Autorin in diesem Jahr weltweit die Bestsellerlisten sprengte. Von den Diskussionen um Thema und Botschaft des Buches abgesehen, zeigt der Weg, den „Fifty Shades of Grey“ bei seiner Verbreitung beschritten hat – von der Fan-Fiction über ein E-Book im Selbstverlag bis hin zum Verkauf der Rechte an große Verlage –, welche Chancen das digitale Publizieren abseits der klassischen Vertriebs- und Verwertungswege über einen Verlag bieten kann. Der Erfolg der Trilogie ist neben wenigen anderen Beispielen noch eine Ausnahme, doch wirft *self publishing* – je nach Blickwinkel – sein Licht oder seinen Schatten auf die künftigen Entwicklungen im Verlagsgeschäft.

Während es technisch immer einfacher wird, Texte (auch) als E-Book zu veröffentlichen, haben sich auch gestalterisch neue Wege eröffnet. Mit Animationen und Videos, Audiospuren und interaktiven Funktionen lassen sich E-Books multimedial anreichern oder als App umsetzen. Ob sie sich wirtschaftlich rechnen werden, bleibt abzuwarten. Nachgedacht und experimentiert wird längst über das meist nachträgliche *enhancement* hinaus: Wie können die technischen Möglichkeiten genutzt werden, um originäre Formen des digitalen Erzählens zu schaffen – noch unmittelbarer, transmedialer, nicht-linearer und auf Kommunikation und Partizipation angelegt?

Die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten und das illegale Herunterladen oder Teilen (*sharing*) von Textpassagen oder ganzen Büchern haben eine intensive Debatte um das Urheberrecht neu befeuert, die nach der Film- und Musikbranche nun auch die Buchbranche erfasst hat. Es gilt, die legitimen Interessen der Autorinnen und Autoren und ihrer Verlage zu schützen, aber auch veränderte Nutzungsgewohnheiten zu berücksichtigen, etwa beim gemeinsamen Lesen (*social reading*) oder beim kreativen Weiterbearbeiten eines Werkes. Lohnenswert könnte hierbei ein Blick auf andere Kulturgütermärkte und ihre Regelungsarrangements sein.

Anne Seibring

In der dunklen Höhle. Zur Zukunft des Buches

Essay

Wenn eine Schriftstellerin einen Essay über die Zukunft des Buches verfasst, müsste sie sich theoretisch nur zurücklehen,

Petra van Cronenburg
Studium der Theologie und Judaistik; lebt als freie Journalistin und Buchautorin in Frankreich; zuletzt erschienen ist „Faszination Nijinsky“.
www.cronenburg.net

nen, an einem Futurologischen Kongress der Literatur in ihrem Kopf teilnehmen und alles aufschreiben. Dort laufen womöglich austauschbare Projektionsflächen von Autoren-Avataren herum, direkt vernetzt mit *Social-chip-Implantaten* im Hirn ihrer Leserinnen und Leser. Buchhandlungen sind zu riesigen multimedialen Vergnügungszentren geworden. Ein paar Feuilletton-*Bots* erscheinen in Maske und schauen irgendeiner sexy gestylten Holografie zu, die als interaktiv quatschendes und werkelndes Sterne-Kochbuch in Küchen gebeamt wird und selbstständig den Online-Einkaufszettel im Kühlschrank umprogrammiert. Oder hätte sich das „gute alte Buch“ wie ein Steampunk-Objekt irgendwann aufgrund einer globalen Stromknappheit wieder durchgesetzt?

Etwas kopflös tappen wir derzeit wie in einer dunklen Höhle zwischen E-Books und Papierbüchern umher und streiten, wo Geschichten stattfinden sollen: draußen zum Anfassen oder als flüchtige Projektion auf der Höhlenwand. So viele Wege gabeln sich in dieser Höhle – welcher wird der vielversprechendste sein? Befinden wir uns womöglich auf einem Weg „zurück“ in die Zukunft, hin zu den Ursprüngen des Erzählens, hin zum Erzählmenschen, für den das herkömmlich gedachte Buchkonzept gar keine Rolle spielt?

Die gesamte Buchbranche befindet sich weltweit in einer Umbruchsituation: Schöpferinnen und Schöpfer, Verlage, Distributoren, Handel, Leserinnen und Leser proben ein neues Rollenverständnis und Zusammenspiel. Während dieser Essay getippt wurde, eröffnete Amazon seinen Kindle-Shop in Indien und führte in den USA das Abonnement von Kindle Serials zum Pauschalpreis ein. Amazons E-Book-Verkäufe überholten erstmals auch in Europa die Verkäufe an gedruckten Büchern.¹ In Deutschland hat sich der E-Book-Markt nach sechs Monaten zum Vorjahr insgesamt verdoppelt.² Kobo wird mit seiner *Self-publishing*-Plattform nun auch in Europa zum Konkurrenten von Amazon und Apple. Während in der „New York Times“ die absolut gleichberechtigt behandelten *self publisher* die Bestsellerlisten stürmen, kommt auch die deutsche Fachpresse langsam nicht mehr um die Bestsellerautorinnen und -autoren im *self publishing* herum, obwohl diese in den offiziellen Bestsellerlisten weiterhin nicht eingerechnet werden. Sieben deutschsprachige *Self-publishing*-Titel halten sich im Sommer in den Kindle Top Ten, 49 in den Top 100.³

Im englischsprachigen Raum mischt Penguin Books die Vorstellung von einem Verlag auf: Ohne Berührungängste wurde für 116 Millionen Dollar die Vanity-Firma Author Solutions gekauft, um eine *Self-publishing*-Plattform zu kreieren. Letzteres machen zwar Holtzbrinck mit Epubli und Droemer Knauer mit Neobooks in Deutschland schon länger, aber noch nie zuvor hat sich ein etablierter seriöser Verlag derart offen mit einem Bezahlverlag verknüpft. Die Leserschaft fragt längst nicht mehr nach hoheitlichen Definitionen von Büchern: Kurze Handyroma-

¹ Vgl. Virginia Kirst, Großbritannien: Amazon verkauft mehr eBooks als gedruckte Bücher, 7.8.2012, online: www.computerbild.de/artikel/cb-News-PC-Hardware-Grossbritannien-Amazon-verkauft-mehr-eBooks-als-gedruckte-Buecher-7675167.html (11.9.2012).

² Vgl. Media Control, Deutscher E-Book-Markt mit großen Zuwächsen, 11.9.2012, online: www.media-control.de/deutscher-e-book-markt-mit-grossen-zuwachsen.html (11.9.2012).

³ Vgl. Serienmorde und Holunderküsschen, 25.7.2012, online: www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/07/25/serienmorde-und-holunderkuesschen.htm (6.9.2012).

ne aus Asien werden genauso als Buch wahrgenommen wie ein in Deutschland verkaufter 1000-Seiten-Klotz aus Papier. Wer ein Smartphone oder ein Tablet besitzt, kommt längst in den Genuss von Apps, die das Buch multimedial aufbrechen und mit Elementen aus der Spielewelt, dem Film oder mit praktischen Anwendungen durchsetzen. Es erscheint sogar eine zum Deutschen Buchpreis.

Die Stimmung bleibt dennoch gespalten. Da sind die einen, die das herkömmliche Buch wie eine bedrohte Art betrachten und zu seinem Schutz gegen jede Veränderung anrennen. Sie fürchten vor allem drei Faktoren: den Durchbruch digitaler Technologie, die Gleichberechtigung von *self publishing* mit herkömmlichen Verlags- und Handelswegen sowie eine mögliche Verlagerung des stationären Buchhandels in die Hände weniger großer Internetkonzerne. Und da sind die anderen, die sich vor allem auf die Chancen und nicht immer unproblematischen Herausforderungen einer künftigen Vielfalt konzentrieren: neue technische wie literarische Formen, aber auch eine Veränderung der Veröffentlichungswege und Durchdringung unterschiedlicher Geräte mit Inhalten unterschiedlicher Medien. Auch wenn das Papierbuch, wie wir es kennen und lieben, womöglich nie untergehen wird – es hat bereits Geschwister bekommen, die nicht weniger lebenswert sind.

Das E-Book setzt sich durch

Seit E-Books zwischen 2004 und 2006 mit der Verbreitung erschwinglicher Lesegeräte zunächst in den USA zu einem ernstzunehmenden Branchenfaktor geworden sind, spricht man von der größten Revolution in der Buchwelt seit Gutenberg. Dabei ist das E-Book erstaunlich „alt“. Seine Geschichte,[†] die man bis ins Jahr 1949 zurückverfolgen kann, ist eng mit der Entwicklung der Computertechnologie und den frühen Bemühungen um Hypertext-Konzepte des *world wide web* verknüpft. Erste Vorformen von E-Books wurden deshalb nicht von der Buchbranche, sondern in wissenschaft-

[†] Vgl. die Artikel „E-Book“ und „Ebook“ in der deutsch- und englischsprachigen Wikipedia, online: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book> (6.9.2012); <http://en.wikipedia.org/wiki/Ebook> (6.9.2012).

lichen Instituten und unter Beteiligung der amerikanischen Navy entwickelt, die dringend elektronische Handbücher brauchte. Schon in den 1960er und 1970er Jahren manifestierten sich Ideen, wie wir sie heute von Apps kennen. Das sogenannte FRESS-Hypertext-System, das Professor Andries van Dam an der Brown University in Providence auf IBM-Umgebung entwickelte, war für die Lehre konzipiert: Es ging darum, Inhalte so dynamisch zu formatieren, dass unterschiedliche Nutzer sie mit unterschiedlicher Hardware und Software anschauen konnten und nicht nur Zugang zu automatischen Verzeichnissen hatten, sondern auch zu Grafiken und reichhaltigen externen Vernetzungen durch Links.

1971 tippte Michael S. Hart im Rechenzentrum der Universität von Illinois den Text der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung als elektronisches Dokument ein. Der Text war ein Meilenstein: Hart gründete in den USA das Projekt Gutenberg, um rechtfreie Literatur zu digitalisieren und damit weltweit und kostenlos verfügbar zu machen. Bereits 1988 veröffentlichte William Gibson das erste käufliche elektronische Buch – seinen Roman „Mona Lisa Overdrive“. In den 1990er Jahren herrschte mit der zunehmenden Verbreitung des Internets in normale Haushalte eine ungeheure Aufbruchstimmung und Investierfreudigkeit vor allem in der englischsprachigen Welt. Als 1992 Charles Stacks mit seinem Book Stacks Unlimited die erste Internetbuchhandlung der Welt gründete, wurden dort ebenso ausschließlich physische, gedruckte Bücher gehandelt wie bei Amazon, das drei Jahre später den Nerv der Zeit traf. Gedruckte Bücher boomten durch die neue Handelsmethode und die Verbreitung des Internets wie nie zuvor.

Der erste Hype um das E-Book platzte allerdings ebenso schnell wie die New-Economy-Blase. Lesegeräte wie Rocketbook oder Softbook waren für das normale Publikum viel zu teuer und unhandlich. In Europa fehlte es völlig an mit den USA vergleichbaren Strukturen: vom E-Book-Verlag über den spezialisierten Buchhandel bis hin zu sicheren Bezahlsystemen. Das E-Book erreichte seine Kundinnen und Kunden nicht – die einzigen nachhaltig funktionierenden Systeme jener Zeit sind tatsächlich die Tauschbörsen gewesen. 1997 endlich wurde die Firma gegründet, die ein Jahrzehnt später das elektro-

nische Lesen revolutionieren sollte: die E Ink Corporation. Die Idee, eines Tages so etwas wie „virtuelle Tinte“ auf papierähnlichem Untergrund zu erfinden, klang noch nach echter Science Fiction. Anfang des 21. Jahrhunderts setzte dann der erhsehnte technologische Innovationsschub ein: 2004 brachte Sony den Reader Librie Ebr-1000ep auf den japanischen Markt, 2006 folgten die ersten E-Ink-Reader auf dem Weltmarkt, im Jahr darauf Amazons erster Kindle. Der Siegeszug des E-Books ist seither nicht mehr aufzuhalten. Denn jetzt ist die Hardware erschwinglich, das Lesen durch adaptierbare Schriften sogar noch augenfreundlicher als auf Papier, der Download kinderleicht und allen Internet-Nutzern zugänglich. Die Geräte verbessern sich rasend schnell, nur ein einheitliches Format fehlt noch.

Self Publishing: Der Markt öffnet sich

Publizieren speziell für E-Reader macht Arbeitsschritte wie Buchsatz und Buchdruck, aufwändige Logistik und Lagerung überflüssig. Dadurch wird das Veröffentlichen für Menschen, die Verlage umgehen wollen, bezahlbar, einfach und vor allem schnell. Druckkostenzuschussverlage und Vanity Press braucht keiner mehr, also können blutige Laien ihre Texte in die gleichen virtuellen Regale einstellen wie Verlage. Es gibt unter *self publishers* aber genauso Buchprofis oder auch Verlagsautoren, die ihre Backlist selbst neu auflegen wollen, die ihre E-Book-Rechte lieber selbst verwerten, oder die sich aufgrund der Struktur des neuen Markts allein einen gezielteren Abverkauf und aktuellere Veröffentlichungen ausrechnen. Literarische Experimente und verlegerische Wagnisse lassen sich auf diesem Wege austesten.

Die großen Online-Händler haben die Chance erfasst: *Self publishing* ist ein wichtiger Markt geworden. Während sich das deutsche Feuilleton noch grämt, dass die Kultur des Abendlandes dadurch gefährdet sein könnte, weil nun wirklich jeder fehlerhafte und schlechte Bücher in die gleichen Läden stellen dürfte wie Verlage, hat sich das *self publishing* in anderen Ländern längst professionalisiert. Es ließe sich aus umgekehrter Perspektive also durchaus fragen, ob wir nicht vor einer neuen Bildungswelle stehen. So wie einst durch Gutenbergs Buchdruck das einfa-

che Volk und die Frauen zum Lesen fanden, weil Bücher verweltlicht und verbilligt wurden, könnte die Verbreitung einfacher *Do-it-yourself*-Ware in den Charts dafür sprechen, dass bisher buchferne Internet-Nutzer plötzlich zu Büchern finden. Es bliebe zu untersuchen, ob hier nicht bisher vom gedruckten Buch und vom offiziellen Literaturbetrieb ausgeschlossene Bildungsschichten das E-Book für ihre Interessen lesend wie schreibend erobern.

Neue Formen: Das Buch öffnet sich

Auf der Leipziger Buchmesse 2011 erschien das „EinBuch“ des österreichischen Künstlerkollektivs um Miba Eisbraun alias Michael Braunsteiner und Barbara Eisner in seiner transmedialen Bündelung von Literatur und bildender, darstellender wie angewandter Kunst noch wie ein Science-Fiction-Objekt.¹⁵ Es lässt sich nicht aufblättern: Dieses Buch nebst Fortsetzungen wird inszeniert, fotografiert, aufgeführt, gefilmt, hergestellt, es ist eine kunstvoll demontierbare Installation ebenso wie ein sich verändernder Datenstrom im Internet. Die „Skulptur Buch“ in Einerauflage, bedruckt mit einem Cover und einer einzigen Seite, enthält eine exklusive DVD und wird als Preziose verkauft – während der Text und die zu einem Trailer verkürzte Performance kostenlos millionenfach im Internet abrufbar und teilbar sind. Ein wenig ist hier die Zukunft des Buches schon zu spüren: Neben der Durchdringung unterschiedlicher Medien und Künste wird sich die Vorstellung von Autorenschaft und Verlegerschaft verändern und sicher ungewöhnliche neue Bezahlformen für die Schöpfer erfordern, von denen die Idee des *crowdfunding* erst der Anfang sein dürfte.

Ein Jahr später wird sichtbar, dass sich überall dort kreativ Neues entwickelt, wo die Schöpfer Print und Digital, physisches Buch und Virtualität, linearen Text und *transmedia* nicht mehr getrennt voneinander wahrnehmen. Große Verlage experimentieren mit sogenannten *enhanced* E-Books, die oft noch daran kranken, dass sie nicht eigens für ein

¹⁵ Vgl. Petra van Cronenburg, Ein Buch mit eigenem Kopf, 17.3.2011, online: <http://cronenburg.blogspot.fr/2011/03/ein-buch-mit-eigenem-kopf.html> (11.9.2012).

neues Medium konzipierte Geschichten erzählen, sondern mit recht konventionellen Mitteln Lesestoff lediglich mit Multimedia-Inhalten „aufpeppen“. Es ist nicht so, dass herkömmliche Romane oder lineares Lesen durch die neuen technischen Entwicklungen obsolet würden, lediglich die Vielfalt von Erzählmöglichkeiten nimmt zu.

Natürlich befruchtet moderner Mediengebrauch auch umgekehrt die Literatur in gedruckten Büchern. Der polnischen Schriftstellerin Olga Tokarczuk gelang bereits 2007 mit „Unrast“ (dt.: 2009) eine sehr eigene, collagenhafte literarische Erzähltechnik, die an die assoziationshafte Logik des Internetsurfens erinnert. Als in Japan die Handyromane boomten, entwickelte sich eine völlig neue Form von rasanten, kurzen, im Ton sehr jungen Serials. Was man eigentlich nur im Netz vermutet, wird kurioserweise auch gedruckt und zwischen zwei Pappdeckeln verkauft: Mit Mailromanzen (Daniel Glattauer: „Gut gegen Nordwind“) und Blogromanen (Rainald Goetz: „Abfall für alle“) fing es an, es folgten SMS-Bücher und die „Twitteratur“. „Twitteraten“ klopfen online in maximal 140 Zeichen zählenden Tweets Sprüche oder „tweeten“ fortlaufende Geschichten in Echtzeit. Sie überführen die Texte in E-Books und gedruckte Bücher und veranstalten Twitterlesungen, die zum Event mit anderen Künstlern werden (zum Beispiel Jan-Uwe Fitz, Ute Weber, Florian Meimberg, Anousch Müller). Andersherum veröffentlichte die Literaturnobelpreisträgerin Elfriede Jelinek bereits 2007 bis 2008 ihren „Privatroman Neid“ kapitelweise kostenlos und ausschließlich auf ihrer eigenen Webseite.

Echte transmediale Projekte entstehen derzeit eher „von unten“ in eigens dafür gegründeten Kooperationen. „Das Wilde Dutzend“ in Berlin vereinigt eine Luxusmanufaktur sowie E-Book und Non-Book mit Events und der Beteiligung von Fans zu echtem *transmedia storytelling*. Neben interaktiven Aktionen, Ausstellungen, Vorführungen und einem Blog betreibt eine fiktive „literarische Detektivin“ einen realen Salon. Das Experiment „The Gates“ in Zusammenarbeit mit Flickr und dem Institute for the Future of the Book entfernt sich noch weiter vom Textmedium und versucht, über *visual literacy* das kollektive Gedächtnis zu erforschen. Fotos werden von Teilnehmern unter dem Tag

gatesmemory bei Flickr gesammelt und mit dem Bookmarkdienst Delicious und einem Blog vernetzt. So sollen virtuelle Archive und Räume geschaffen werden, die durch Tätigkeiten wie Aktualisieren, Bewerten und Erinnern Inhalte in Bewegung bringen sollen. In Ruhephasen wird das Projekt überarbeitet, bevor es wieder neu wachsen kann.

In diesen Beispielen wird deutlich, dass sich Autorenschaft neu definiert. *Transmedia storytelling* ist von einer Einzelperson nicht nur kaum zu bewältigen, es lebt vor allem durch die Einbindung des früher nur passiv konsumierenden Publikums. Was beim Schreiben im Elfenbeinturm nur hinderlich wäre, ist hier ausdrücklich erwünscht: Teilhabe, Inspiration und Wissenstransfer von außen, Fortentwickeln einer Geschichte oder eines Themas, Kopie und Übertragung, Variation und Abwandlung. Weil das gültige Urheberrecht solche offenen kollaborativen Formen eher erschwert, werden die meisten dieser Projekte unter Creative-Commons-Lizenz gestellt. Die Diskussion um ein modernes Urheberrecht wird in Zukunft also nicht mehr nur aus einem Angstansatz geführt werden dürfen, wie er die Diskussionen um „geistigen Diebstahl“ beherrscht, sondern vor allem im Sinne einer fortschrittlichen Künstlerschaft. Diese sucht verlässliche und vor allem Kunst nicht behindernde Wege, wenn sie Kollaboration und den Teilungsgedanken von *social media* in ihre Arbeit integrieren will, und sich das statische „Werk“ immer weiter zum offenen „Prozess“ entwickelt.

Aber auch Herausgeberschaft und das „Verlegen“ verändern sich – hin zu multimedialen Produktionsfirmen, zu losen Kooperationen für jeweils ein Projekt, zu Arbeitsgemeinschaften von Dienstleistern, die auf Augenhöhe offen sind fürs Publikum. Mit wachsender Teilnahme solcher Zulieferer und Laien kommt eine neue Aufgabe ins Spiel: das Kuratieren von Inhalten. Kuratoren, die all die unterschiedlichen Beteiligten, Medien und Inhalte zu einem erfolgreichen Projekt zusammenführen können, dürften in Zukunft zu einem neuen Berufsbild werden.

Vor allem im englischsprachigen Bereich von Forschung und Lehre sind diese neuen „offenen Buchprojekte“ beliebt. Sie vereinen kollaboratives Lesen und Schreiben mit einem Prinzip, das der O'Reilly Ver-

lag 2006 mit seinen *rough cuts* vorgedacht hat: Scheibchenweise werden sehr aktuelle, bahnbrechende Inhalte vorveröffentlicht. Beim „Networked Book“ des Professors für Kommunikation Noah Wardrip-Fruin beispielsweise werden neben der Federführung des renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) handverlesene akademische Peers mit der Online-Community Grand Text Auto vernetzt, einem populären Multiautorenblog, dem auch nichtakademische Spezialisten zum Thema angehören. Es geht darin um digitale Fiktion, Computerspiele und Software-Studien.¹⁶ Man setzt vor allem auf den interdisziplinären Dialog im Blog, wo Forschungskonzepte und Ergebnisse oder Informationen zwischen Industrie, Wissenschaft, Kunst und Allgemeinheit geteilt werden können, die so nie in etablierte Konferenzen finden würden. Das in Echtzeit fortgeschriebene interaktive Buch, bei dem sich Autoren- und Leserschaft in ihren Eigenschaften überschneiden, wird damit zu einem wichtigen Think Tank und Zukunftsmotor. Zwar fungiert die MIT Press noch als *gatekeeper*, doch gehen die Inhalte und der Arbeitsweg frei von marketingorientiertem Zielgruppendenken aller Beteiligten aus.

Alles nur schön bunt?

Die alte Kernfrage, ob Digitales Print töten wird, ist bereits überholt. Neben der billigen E-Volksausgabe ist die limitierte Luxusausgabe im Print sogar wahrscheinlich. Die in die Zukunft weisende Frage muss ganz anders lauten: Wie gehen wir mit einer weltweit extrem auseinanderdriftenden Zweiklassengesellschaft um: den Menschen mit digitalem Anschluss und denen ohne? Wer wird künftig Zugang zu Informationen und Inhalten haben und wer oder was wird diesen Zugang verteilen, filtern oder gar zensieren? Presse hat einen Auftrag, Literatur ist ein Kulturgut: Wie stellen wir sicher, dass alle Menschen gleiche Chancen haben?

Neben Fragen, wie sich Daten sichern und auf neue Systeme konvertieren lassen, stehen wir auch vor dem Problem, dass sich digitale

¹⁶ Vgl. Ben Vershbow, *Expressive processing: an experiment in blog-based peer review*, 22.1.2008, online: www.futureofthebook.org/blog/archives/2008/01/expressive_processing_an_exper.html (7.9.2012).

Inhalte sehr viel unauffälliger zensieren und willkürlich verändern lassen als das bemerkbarere Verbot eines gedruckten Buches. Als Amazon vor drei Jahren ohne Vorankündigung ausgerechnet George Orwells Roman „1984“ seinen Lesern vom Kindle löschte, war ein Präzedenzfall geschaffen. Was aber passiert, wenn wir eines Tages unsere Bibliotheken nicht mehr in der eigenen Wohnung oder in kommunalen und wissenschaftlichen Einrichtungen sichern würden, sondern in einer *cloud*, die potenziell allen möglichen Manipulationen zugänglich wäre? Sind wir künftig wirklich die unüberwachten, freien „Besitzer“ unserer Inhalte?

Wie lösen wir künftig die Ressourcen- und Energiefrage? Noch schieben wir beim Gebrauch unserer Smartphones Themen wie Kinderarbeit, ökologisch und menschlich desaströse Verhältnisse bei der Rohstoffgewinnung und das Müllproblem in die Dritte Welt ab. Wann wird der erste Reader, der sich 2011 wie ein Science-Fiction-Gerät anfühlte, Müll sein? Und wohin in Zukunft mit all dem Datenmüll? Noch haben wir das Web nicht gelehrt, zu vergessen. Wird es so kommen, wie manche prophezeien, dass sich das Internet womöglich verlangsamen könnte, oder dass wir ernsthafte Probleme mit der Stromversorgung bekommen könnten? Die Geschichte von Texten ist immer auch eine Geschichte des Vergessens und Überlieferens. Früher erhofften sich Autoren durch ihre Werke Unsterblichkeit. Könnte der Wunsch der Zukunft genau das Gegenteil sein: der Traum von der Depublikation, das Verlangen nach Vergessen?

In unserer dunklen Höhle sind wir sind im Moment dabei, ein multimediales Lascaux¹⁷ zu erschaffen. Was derzeit mit der Öffnung von Autoren- und Leserschaft und der Verbindung unterschiedlicher medialer Ausdrucksformen geschieht, nähert sich an den Urkern des Erzählens an, wie es schon die Urmenschen gekannt haben müssen: Eine Geschichte will weitergegeben werden. Aber sie wird nicht zwingend nur in Sprache mitgeteilt. Wie bei den Skulpturen und Malereien steinzeitlicher Höhlen erzählen auch wir wieder zusätzlich in Bildern, binden Grafik, darstellende Künste und Film ein. Wir spie-

¹⁷ In der Höhle von Lascaux, Frankreich, wurden einige der ältesten Höhlenmalereien der Menschheitsgeschichte entdeckt (*Ann. d. Red.*).

len Theater, werden zu Dramaturgen. Wie einst die Schamanen überschreiten wir eine Grenze zwischen realem und fiktivem Raum, zwischen unserer realen Persönlichkeit als Autoren und unserer Selbstinszenierung im Internet und bei Auftritten. Wir laden Gegenstände im Sinne unserer Geschichten auf, lassen andere mitspielen, kommentieren, weitergeben. Unsere Rituale in den *social media* wirken archaisch: Wir teilen keine Beute, aber Bilder, wir trommeln uns nicht mehr an die Brust, klappern aber laut mit Eigenwerbung. Wir lösen Emotionen nicht mehr nur mit Fiktionen aus, sondern mit unserer gesamten Kommunikation rund ums Buch. Fiktion und Realität lassen sich nicht mehr wirklich voneinander trennen, sie haben sich ineinander verflochten – in dem Moment, in dem fiktive Romanfiguren bei Facebook zu Ansprechpartnern werden oder Verlage Autoren und Übersetzerinnen erfinden. Zwischen Fiktion und virtueller Inszenierung entstehen Traumpfade wie von Ureinwohnern – gespeist aus dem Buch.

Etwas hat sich allerdings grundlegend geändert: Beim herkömmlichen Bücherschreiben sind die *storyteller* noch Schöpfungsgottheiten in einem elfenbeinernen Olymp, die allmächtig Menschen in ihre Fantasiewelten hineinsaugen. Die *storyteller* von heute steigen vom Olymp herab, um gemeinsam mit den Sterblichen am Lagerfeuer Geschichten zu ersinnen und zu erleben. Wenn wir ein und dieselbe Geschichte lesen, hören, sehen, spielen, träumen und erleben wollen, dann ist das eine Herausforderung so groß wie das Phänomen von Lascaux. In Lascaux wurde Bleibendes geschaffen, weil die darin erzählten Geschichten und die künstlerische Leistung des Erzählens den Menschen über Zeiten hinweg etwas zu sagen haben, weil sie Menschen tief in ihrem Inneren berühren. Diese Essenz wird auch in Zukunft ausmachen, was vom „Buch“ in jedweder Form bleiben könnte. Wohin sich das Buch entwickeln wird, hängt also in starkem Maße davon ab, wie eine Gesellschaft die Kreativen und Künstler achtet, behandelt und fördert. Und es hängt davon ab, wie frei, ungehindert und einfach das Erzählen bleiben wird.

Michael Roesler-Graichen

Digitales Publizieren: Stand und Perspektiven

Nicht mehr nur eine Minderheit der Deutschen interessiert sich für das elektronische Buch; dies kann man – zumindest in Großstädten – schon im Alltag erkennen. Während ein elektronisches Lesegerät, ein sogenannter E-Reader, vor einem Jahr noch ein vergleichsweise seltener Anblick war, hat er heute in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Bahnhöfen und

Flughäfen eine gewisse Selbstverständlichkeit erlangt – neben Smartphones, Handys und MP3-Playern. Die Verbreitung der Lesegeräte hat, vor allem seitdem die Markttreiber Amazon und Apple auch in Deutschland ihre Reader und Tablets verkaufen, stark zugenommen. Nach Angaben des Hightech-Verbandes Bitkom werden in diesem Jahr voraussichtlich 2,2 Millionen Tablets in Deutschland verkauft.

Michael Roesler-Graichen

Dr. phil., geb. 1958; Literaturwissenschaftler und Journalist; Redakteur beim „Börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel“, Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt am Main. m.roesler-graichen@mvb-online.de

Deutscher E-Book-Markt

Das E-Book ist entsprechend längst im deutschen Buchmarkt angekommen. Für 2011 ermittelte die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung (GfK) im Auftrag des Börsenvereins einen Marktanteil von elektronischen Büchern im Publikumsmarkt (Einzelkäufer) in Höhe von einem Prozent.¹ Branchenbeobachter rechnen für das Gesamtjahr 2012 mit einem wesentlich höheren Prozentsatz: Die Schätzungen schwanken zwischen 1,5 und fünf Prozent. Für das erste Halbjahr 2012 hat das Baden-Badener Marktforschungsinstitut Media Control für E-Books einen Buchmarktanteil von zwei Prozent ermittelt. In den ersten sechs Monaten des Jahres seien rund 4,59 Millionen kostenpflichtige

E-Books heruntergeladen worden. Der durchschnittliche E-Book-Preis sei von 9,56 Euro im Jahr 2011 auf 8,64 Euro 2012 gesunken.¹

Von den bisherigen Studien nicht erfasst ist das Großkundengeschäft im Fachinformations- und Wissenschaftsbereich. Hier wird bereits seit Jahren ein großer Teil der Zeitschriften und Bücher elektronisch vertrieben. Kunden sind vor allem Bibliotheken, Forschungsinstitute, Großkanzleien und Unternehmen, etwa in der pharmazeutischen und der metallverarbeitenden Industrie. Verlage wie Springer Science + Business Media, De Gruyter, Wolters Kluwer oder Wiley-VCH setzen 50 Prozent und mehr ihrer Titel als E-Books um. In wenigen Jahren wird dort das elektronische Buch das bevorzugte Ausgabeformat sein, gedruckte Versionen werden dann nur noch auf Verlangen (*on demand*) produziert und ausgeliefert. Die Perspektiven im E-Book-Markt sind für die Sparten recht unterschiedlich: Während vor allem Verlage und der Zwischenbuchhandel von der Entwicklung profitieren, verläuft die Entwicklung im Buchhandel uneinheitlich. Da E-Books in der Regel über das Internet erworben werden, hat der Online-Buchhandel hier deutlich die Nase vorn. Dort liegt der Anteil verkaufter E-Books in vielen Fällen bei zehn und mehr Prozent, beispielsweise bei den Webshops von Weltbild und Hugendubel.

Wesentlich niedriger ist der Prozentsatz verkaufter E-Books im stationären Sortiment, zumindest wenn man den gesamten Buchumsatz zugrunde legt. Viele Buchhändler verkaufen nur in geringer Zahl E-Reader und hoffen, anschließend vom Erwerb der E-Books zu profitieren. Das ist meist dann der Fall, wenn auf dem verkauften Lesegerät der Webshop des Händlers oder eines Barsortiments integriert ist. Stationäre Buchhändler, die im Sinne der Multichannel-Strategie auch das Internet für den Verkauf nutzen, machen zunehmend positive Erfahrungen. So wird beispielsweise über den Online-Shop der Pustet-Buchhandlungen inzwischen un-

gefähr jedes elfte Buch in digitaler Form verkauft. Und ein mittelständischer Filialist wie Osiander verdient immerhin monatlich hohe vierstellige Eurobeträge mit E-Books.

Spitzenreiter im Markt für E-Books dürfte allerdings nach Brancheninformationen Amazon sein. Der deutsche Ableger des US-Internetkonzerns verkauft wenige Monate nach der Eröffnung des deutschen Kindleshops etwa jedes zweite E-Book in Deutschland. Grund für den Erfolg ist, wie in den USA, dass Amazon einerseits über attraktive Lesegeräte verfügt (den Kindle gibt es jetzt in der fünften Generation), andererseits über das größte Angebot an E-Books. Die gewünschten Titel lassen sich zudem mit wenigen Mausklicks herunterladen, bei Geräten mit UMTS-Schnittstelle auch mobil aus dem Netz. Die Kunden können allerdings, und das ist der dritte Erfolgsfaktor, nur E-Books im MOBI-Format lesen. E-Books von anderen Anbietern, die in der Regel als PDF oder als sogenanntes EPUB angeboten werden, sind hingegen auf dem Kindle nicht zu lesen. Mit Hilfe einer von Amazon entwickelten App können Kindle-E-Books auch auf anderen Geräten verfügbar gemacht werden.

Die Marktentwicklung in Deutschland hängt auch vom E-Book-Angebot der Verlage ab. 2011 hatte erst die Hälfte aller Verlage E-Books im Programm, dieser Anteil wird in den kommenden Jahren laut der E-Book-Studie des Börsenvereins deutlich steigen – auf mehr als 85 Prozent.² Der Anteil der Novitäten, die parallel als E-Book erscheinen, lag bei den Verlagen, die E-Books anbieten, 2011 bei 42 Prozent; der Anteil der digitalisierten Backlist-Titel erreichte 30 Prozent. Rechnet man diese Anteile auf alle Verlage hoch, erschien 2011 also nur jedes fünfte Buch gleichzeitig als E-Book. 2012 wird sich die Situation deutlich verbessern, zumal auch eine große Zahl mittlerer und kleinerer Verlage ins digitale Buchgeschäft eingestiegen ist oder noch einsteigt – beispielsweise der Reclam Verlag, der eine wachsende Zahl an Titeln aus seiner Universalbibliothek als E-Book herausbringt.

Die im Handel angebotenen digitalen Titel repräsentieren inzwischen in wesentlichen Teilen die Print-Programme der Verla-

¹ Vgl. Armin Oldendorf/Bianca Corcoran-Schliemann/Julia Hofmann (Hrsg.), Markt mit Perspektiven. Das E-Book in Deutschland 2011, Frankfurt/M. 2012.

² Vgl. Media Control, Pressemitteilung vom 11. 9. 2012, online: <http://www.media-control.de/deutscher-e-book-markt-mit-grossen-zuwachsen.html> (12. 9. 2012).

³ Vgl. A. Oldendorf/B. Corcoran-Schliemann/J. Hofmann (Anm. 1).

ge. Vor allem Spitzentitel aus der Belletristik, dem Sachbuch und dem Ratgeberbereich sind in der Regel gleichzeitig – oder manchmal sogar vor der gedruckten Version – als E-Book erhältlich. Das Marktforschungsinstitut Media Control GfK international erstellt daher E-Book-Bestsellerlisten für Belletristik und Sachbuch,[†] die dem Handel und den Verlagen inzwischen als Orientierung dienen können.

Auch auf Handelsseite wird das Engagement bei E-Books künftig verstärkt. Der 2011 im stationären Sortimentsbuchhandel erzielte Umsatzanteil lag zwar bei nur 0,5 Prozent, könnte aber, wie die oben genannten Beispiele zeigen, in diesem Jahr deutlich höher liegen. Die in der E-Book-Studie des Börsenvereins befragten Sortimenter rechnen mit einem Anteil am Gesamtumsatz in Höhe von 1,2 Prozent. Unterdessen steigt auch der Anteil der Buchhändler, die E-Books oder E-Reader verkaufen. Waren dies im Jahr 2011 nur 32 Prozent, beträgt der Anteil 2012 bereits 65 Prozent. Von den verbleibenden 35 Prozent, die bisher weder E-Reader noch E-Books anbieten, will zumindest jeder fünfte künftig auch E-Books offerieren. Bei etwa 20 Prozent der Buchhandlungen wird es auch in Zukunft keine E-Books geben, einige Sortimenter haben sich allerdings noch nicht festgelegt.

Das Wachstumspotenzial des E-Book-Markts wird von Buchhändlern und Verlegern sehr unterschiedlich eingeschätzt: Während die in der E-Book-Studie befragten Verleger damit rechnen, 2015 etwa 17 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit elektronischen Büchern zu machen, erwarten die Sortimentsbuchhändler nur etwa 3,5 Prozent.[‡]

Internationaler Markt

Die Marktentwicklung in Deutschland verläuft deutlich verhaltener als etwa im „Leitmarkt“ USA oder in Japan. So sollen sich die Ausgaben für E-Books im US-Markt von 2011 bis 2016 verfünffachen, prognostiziert das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers in seinem aktuellen Ausblick „Global Entertainment and Media Outlook“

[†] Vgl. online: www.boersenblatt.net/template/bb_tpl_bestseller_ebook/ (11.9.2012).

[‡] Vgl. A. Oldendorf/B. Corcoran-Schliemann/J. Hofmann (Anm. 1)

für 2012.[‡] In Japan könnte sich dieser Anteil verdoppeln, in Großbritannien und anderen europäischen Staaten hingegen wird der Ausgabenanstieg – und damit das Umsatzwachstum – vermutlich erheblich flacher sein.

In den USA – dem Land, das den Takt der E-Book-Entwicklung maßgeblich vorgibt, und in dem die großen Player Amazon, Apple und Google ihren Hauptsitz haben – hat sich das Wachstum bei E-Books rasant beschleunigt. Nach Angaben der amerikanischen Verlegervereinigung AAP und der Book Industry Study Group (BISG) wurden 2011 im Buchmarkt mehr als zwei Milliarden Dollar (rund 1,6 Milliarden Euro) mit E-Books umgesetzt – 2010 waren es erst 869 Millionen Dollar.[‡] Der Absatz nach Stückzahlen schnellte um 210 Prozent nach oben: auf 388 Millionen E-Books. Im Schnitt hat im vergangenen Jahr also mehr als jeder zweite US-Bürger ein E-Book gekauft. Der Marktanteil von E-Books am gesamten Buchhandel lag 2011 bei 15 Prozent (2010: sechs Prozent). In diesem und in den kommenden Jahren wird sich die Steigerungsrate aller Voraussicht nach abschwächen. Aktuelle Ergebnisse der vergangenen Monate zeigen, dass der E-Book-Umsatz nicht mehr exponentiell wächst, sondern in zweistelligen Prozentschritten (etwa zwischen 40 und 60 Prozent) zulegt.

Für 2012 erwartet die amerikanische Buchbranche einen Anstieg des E-Books-Marktanteils auf 20 bis 25 Prozent, in den Jahren darauf dürfte die Wachstumskurve dann flacher werden – ein Indiz für eine gewisse Marktsättigung und für die Tatsache, dass gedruckte Bücher nicht komplett durch elektronische Ausgaben ersetzt werden. Vor allem Hardcover und Softcover mit Klappenbroschur werden künftig von den Kunden nachgefragt, während der Anteil der sogenannten *mass market paperbacks* – Taschenbücher mit einer weichen Kartondecke und geringwertigem Papier – stark zurückgehen wird.

[‡] Vgl. PricewaterhouseCoopers (Hrsg.), *Global Entertainment and Media Outlook: 2012–2016*, Juni 2012; Pressemitteilung vom 12.7.2012, online: www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2012/alles-digital-immer-online-medienumsatz-steigt.jhtml (10.9.2012).

[‡] Vgl. AAP/BISG (eds.), *BookStats 2012. An annual comprehensive study of the U.S. publishing industry*, New York 2012; Pressemitteilung vom 18.7.2012, online: <http://bookstats.org/bookstats-2012.php> (10.9.2012).

Interessant ist das Lese- und Kaufverhalten, das die BISG bei US-Verbrauchern im Rahmen ihrer auf mehrere Jahre angelegten Untersuchung „Consumer Attitudes Toward E-Book Reading“ festgestellt hat:¹⁸ Demnach führt die digitale Migration von Lesern, die bisher gedruckte Bücher bevorzugt haben, zu einem gemischten Kauf- und Nutzungsverhalten. Anders als die *early adopters*, die sich in einer sehr frühen Marktphase (und häufig ohne traditionellen Buchhintergrund) ein Lesegerät zugelegt und elektronische Bücher gelesen haben, machen es viele Konsumenten vom Inhalt eines Buches oder der gewünschten Nutzungssituation abhängig, ob sie ein Buch in digitaler oder gedruckter Form kaufen. Das E-Book ist dann ein Inhaltsformat, das sie neben dem gedruckten Buch oder auch dem Hörbuch verwenden. Ebenso wenig wie das gedruckte Buch vollständig durch das E-Book substituiert wird, findet also bei den Verbrauchern eine unumkehrbare „Konversion“ zum E-Book statt.

Auch im weltweiten Maßstab wird das E-Book an Bedeutung zunehmen. Vor allem China, aber auch die anderen Wirtschaftsmächte von morgen – Brasilien, Indien, Südkorea – stellen ihre Buchproduktion zunehmend auf digitale Publikationen um. PricewaterhouseCoopers rechnet in seinem Ausblick damit, dass im Jahr 2016 E-Books bereits 18 Prozent des Gesamtumsatzes im globalen Buchmarkt ausmachen; 2011 waren es weltweit fünf Prozent. Einen guten Überblick über die weltweite Marktentwicklung gibt der Report „The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections“.¹⁹

Das hohe Tempo der Digitalisierung in den USA im Vergleich zu Deutschland (und Europa) und die unterschiedlichen Marktentwicklungen haben mehrere Gründe:

- US-amerikanische Verlage und vor allem Online-Händler wie Amazon sind etwa

¹⁸ Vgl. BISG (ed.), *Consumer Attitudes Toward E-Book Reading*, Volume 3, Report 3 of 4 July 2012; Pressemitteilung vom 31.7.2012, online: www.bisg.org/news-5-779-press-release-e-book-consumers-diversifying-their-format-preferences-says-new-bisg-study.php (10.9.2012).

¹⁹ Vgl. Rüdiger Wischenbart, *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections* 2011, online: www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/000/522-1.pdf (10.9.2012).

ein bis zwei Jahre früher als europäische Marktteilnehmer in das Geschäft mit elektronischen Büchern eingestiegen.

- Die schnelle Verbreitung von Lesegeräten – begünstigt durch die löchrige Buchhandelsinfrastruktur in den USA – sowie das von vornherein große Angebot an digitalen Titeln hat in kurzer Zeit zu erheblichen Absätzen und Umsätzen geführt.
- Die gesetzliche Preisbindung in Deutschland, die auch für E-Books gilt, hat einerseits den Preisverfall verhindert, andererseits aber auch das Wachstum im Vergleich zu den USA verlangsamt.
- Der Anteil der Novitäten, die gleichzeitig als E-Book erscheinen, ist in Deutschland immer noch erheblich niedriger.

Streit um das Agentur-Modell

Das immense Wachstum des E-Book-Markts geht, zumindest in der Anfangsphase, vor allem auf das Konto von Amazon, das mit seinem im November 2007 präsentierten Kindle das erste massentaugliche Lesegerät auf den Markt brachte, das zudem eine große Zahl an elektronischen Buchtiteln verfügbar machte. Amazon verfolgte beim Verkauf seiner Bücher allerdings eine Niedrigpreispolitik, die den Verlagen zunehmend missfiel, weil sie das Preisgefüge im Buchmarkt vollkommen durcheinander zu bringen drohte. Spitzentitel, die auf der Bestsellerliste der „New York Times“ standen, waren bei Amazon als E-Book zu einem Preis erhältlich, der den Hardcoverpreis um mehr als 50 Prozent unterbot (9,99 US-Dollar, etwa 8 Euro).

Als im April 2010 das erste iPad von Apple auf den Markt kam und zugleich der iBookstore gestartet wurde, ergriffen mehrere große Verlagsgruppen die Chance, mit Apple sogenannte *Agency-Verträge* abzuschließen. Bei diesem Modell (*agency model*) tritt Apple nicht als Händler auf, sondern als Verkäufer im Auftrag der Verlage. Den Endverkaufspreis für die über den iBookstore vertriebenen Bücher legen dabei die Verlage fest – in einem Spektrum von 12,99 bis 14,99 Dollar, also deutlich höher als in Amazons Kindle Store.

Amazon büßte zwar in der Folge einige Marktanteile ein (von ehemals 90 Prozent

sank der Anteil auf rund 65 Prozent), die durch die *Agency*-Verträge erzielte De-facto-Preisbindung für E-Books rief allerdings die amerikanischen Kartellwächter auf den Plan, die darin einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht witterten, zumal der US-Buchmarkt im Gegensatz zum deutschen Markt keine (gesetzliche) Preisbindung kennt.

Im April 2012 reichte die Antitrust Division des Department of Justice eine Klage gegen Apple und fünf große Verlagsgruppen in den USA ein. Für drei Verlage (Hachette Book Group, HarperCollins, Simon & Schuster) endete das Verfahren vorzeitig durch einen Vergleich (*settlement*), den das zuständige Gericht Anfang September 2012 gebilligt hat. Apple sowie die beiden Verlagsgruppen Penguin und Macmillan (die dem deutschen Holtzbrinck-Konzern gehört) warten dagegen den Prozess ab.

Der Vergleich sieht unter anderem vor, dass die betroffenen Verlage innerhalb einer Woche ihre *Agency*-Verträge mit Apple beenden müssen. Zudem müssen alle Verträge mit anderen Händlern aufgelöst werden, die eine sogenannte Meistbegünstigungsklausel enthalten und den Händler dazu verpflichten, E-Books nicht günstiger als die Mitbewerber anzubieten. In den kommenden fünf Jahren, so das Gericht weiter, dürfen außerdem keine entsprechenden Neuverträge abgeschlossen werden. Branchenbeobachter wie Mike Shatzkin (Gründer und Geschäftsführer von The Idea Logical Company) rechnen nun damit, dass eine neue Runde im E-Book-Preiskampf eingeläutet wird. „Ich denke, dass jeder, der im E-Book-Markt mit Amazon konkurriert, sich besser anschnallen sollte“, sagte Shatzkin der „New York Times“.¹⁰

Amazon – the „book industry in the box“

Amazon ist nicht nur im E-Book-Geschäft eine Hegemonialmacht, sondern verfolgt auch den Kurs, in allen anderen Bereichen

¹⁰ Zit. nach: Jolie Bosman, Judge Approves E-Book Pricing Settlement Between Government and Publishers, 6.9.2012, online: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/06/judge-approves-e-book-pricing-settlement-between-government-and-publishers/> (12.9.2012).

des Buchmarkts eine dominante Position zu erobern. Neben den zahlreichen Services, die das Unternehmen bereits bietet, etwa die *Self-publishing*-Plattform Kindle Direct Publishing, ist Amazon inzwischen mit Amazon Publishing ins Verlagsgeschäft eingestiegen. Unter der Leitung von Larry Kirshbaum soll ein Programm entstehen, das vor allem mit Bestseller-Autoren glänzen soll. Einige Stars im US-Buchgeschäft wurden bereits abgeworben, die ersten Titel werden demnächst auf den Markt kommen. Und wenn es nach Amazon geht, sollten diese Titel auch im stationären Buchhandel, dessen Marktanteile es durch seine Online-Aktivitäten zunehmend auffrisst, vertrieben werden. Das Signal der unabhängigen Buchhändler und großer Wettbewerber wie Barnes & Noble ist allerdings eindeutig: Keine Amazon-Bücher in unseren Regalen.

Die Aktivitäten Amazons lösen deshalb in den USA – und möglicherweise bald auch in Deutschland – Beunruhigung aus, weil sie nicht nur auf die Kontrolle bestimmter Marktsegmente zielen, sondern auch darauf, ein geschlossenes Buch-Ökosystem zu schaffen, das vom Autor über den Verlag über das Buch bis zum Vertrieb (als physisches oder elektronisches Buch) keine Partner mehr braucht. Beobachter in den USA sprechen daher in Bezug auf Amazon von der „book industry in the box“.

Frage der Endgeräte

Für die Entwicklung des digitalen Publizierens in den kommenden Jahren ist die Frage entscheidend, auf welchen Geräten die Kunden lesen: Werden es überwiegend klassische E-Reader sein, die zumeist eine Technologie auf der Basis digitaler Tinte (zum Beispiel E-Ink) einsetzen, oder werden sich Tablets wie das iPad oder der Kindle Fire durchsetzen?

Die GfK hat zwar in einer Gerätestudie für das erste Halbjahr 2012 in Westeuropa einen stärkeren Anstieg der Umsätze bei Tablets gegenüber E-Readern gemessen (plus 142 Prozent gegenüber plus 93,3 Prozent)¹¹ – daraus den Schluss zu ziehen, E-Reader wür-

¹¹ Vgl. GfK, Pressemitteilung vom 30.8.2012, online: www.gfk.com/group/press_information/press_releases/010230/index.de.html (12.9.2012).

den künftig beim elektronischen Lesen eine geringere Rolle spielen, wäre aber verfehlt. Denn Tablet-Käufer sind nicht immer an den Lesefunktionen und am Zugang zu E-Book-Shops interessiert. Im Gegensatz dazu steht bei Käufern von E-Readern der Kauf und das Lesen von E-Books im Vordergrund. E-Reader sind vor allem für Vielleser das Gerät der Wahl, während Gelegenheitsleser häufig auch das Tablet nutzen.

In Deutschland wird inzwischen eine große Zahl an Lesegeräten angeboten – in allen Preisklassen von rund 60 bis mehr als 500 Euro. Etwa 20 verschiedene E-Reader gehören zu den meistgekauften Geräten – darunter der Amazon Kindle, der Sony Reader PRS-T2, die Reader von Pocketbook, das Cybook Odyssey von Bookeen, der Liro Ink von der MVB und der Kobo Glo Comfortlight vom kanadischen E-Book-Spezialisten Kobo.¹²

Bei den multifunktionalen Tablets mit farbigem LCD- oder TFT-Display dominiert eindeutig Apple mit seiner iPad-Produktreihe den Weltmarkt. Im zweiten Quartal 2012 lag der globale Marktanteil laut einer Studie des Marktforschungsinstituts IHS iSuppli bei rund 70 Prozent.¹³ Weitere Geräte, die nicht mit dem Apple-eigenen Betriebssystem iOS, sondern mit dem von Google entwickelten Android arbeiten, sind unter anderen das Samsung Galaxy, das Nexus 7 von Google, das Tablet S von Sony sowie die seit Kurzem auch in Deutschland erhältlichen Amazon-Tablets Kindle Fire und Kindle Fire HD.

Enhanced E-Books und Apps

Auf welchem Endgerät gelesen wird, ist dann nicht gleichgültig, wenn es sich um Bücher mit farbigen Illustrationen, Fotos, multimedialen Anreicherungen (Podcasts, Videos und Ähnlichem) sowie interaktiven Funktionen handelt – sogenannten *enhanced* E-Books (auch *enriched* E-Books). Sie können nicht auf her-

¹² Eine Übersicht über aktuelle Lesegeräte ist zu finden unter www.boersenblatt.net/549138 sowie auf den Webseiten www.cme.at und www.lesen.net (24.9.2012).

¹³ Vgl. Top 5 makers of tablets, led by Apple, 6.9.2012, online: www.cbsnews.com/8301-505250_162-57507761/top-5-makers-of-tablets-led-by-apple-amazon-3rd/ (12.9.2012).

kömmlichen E-Readern dargestellt werden, weil diese nur über ein Graustufen-Display verfügen und wegen ihrer zu geringen Kapazität für die Wiedergabe von Animationen oder Videos ungeeignet sind. Die entsprechenden Titel sind daher meist für das iPad optimiert, auch Android-Versionen sind teilweise verfügbar.

Mehrere Publikumsverlage haben bereits multimedial angereicherte E-Books im Programm: Rowohlt in der Reihe Digitalbuch Plus, Kiepenheuer & Witsch mit der Programmreihe Kiwi eBook Extra, Lübbe mit seinen *digital novels*, die in verschiedenen Versionen (auch als reines E-Book) angeboten werden. Auch bei Random House und Hoffmann und Campe (zum Beispiel der historische Roman „Cagot“ von Tom Knox) sind bereits angereicherte E-Books im Programm.

Ob sich *enhanced* E-Books auf Dauer durchsetzen, ist allerdings fraglich. Sie kosten in der Regel mehr als die einfache Version und verführen den Leser dazu, die Lektüre zu unterbrechen, um sich beispielsweise ein Experteninterview, eine Wochenschauaufnahme von Albert Einstein oder animierte physikalische Experimente anzuschauen. Setzt man die Absätze angereicherter E-Books in Relation zu den verkauften Downloads für konventionelle Bücher, dann sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache. So hat beispielsweise Kiepenheuer & Witsch von allen seinen „Extra“-Titeln bisher rund 3000 Downloads verkauft, während einzelne Spitzentitel aus dem Belletristik- oder Sachbuchprogramm fünfstellige Downloads erzielen – also das Hundertfache.

Die App, die mittlerweile von zahlreichen Verlagen in großer Zahl produziert wird, erfreut sich inzwischen größerer Beliebtheit als das *enhanced* E-Book, das in gewisser Weise ein Hybrid zwischen einem Buch und einer multimedialen Umgebung ist, wie man sie früher beispielsweise von CD-ROMs kannte. Bei der App hat der Kunde auch eine andere Erwartung: Er wünscht nicht das klassische Leseerlebnis, sondern will die unterschiedlichen Funktionen nutzen, um sich beispielsweise ein Kochrezept per Video erklären und anschließend die Mengenangaben in der Zutatenliste auf die gewünschte Personenzahl herunterzurechnen. Die lineare Erzählstruk-

tur eines Buches wird dabei aufgebrochen und der Inhalt auf vielfältige, multimedial erweiterte Anwendungen verteilt.

Nicht nur bei Kochbüchern, Gesundheitsratgebern oder Reiseführern bietet sich die Produktion von Apps an, sondern auch bei Kinderbüchern, die beispielsweise um Spiele, Quizfunktionen oder eingespielte Begriffserklärungen erweitert werden können. Ein aktuelles Beispiel ist die Hotzenplotz-App aus dem Thienemann Verlag, die aus animierten Buchszenen (eingesprochen von Armin Rohde) und acht kleinen Spielen besteht. Vertrieben werden die Apps meistens über den App Store von Apple, doch mit der Einführung der Kindle-Tablets von Amazon und der zeitgleichen Eröffnung des Amazon App-Shops werden die Anbieter dazu übergehen, ihre Apps auch den Nutzern der Kindle-Fire-Tablets zugänglich zu machen.

Eine speziell für den Lesenachwuchs konzipierte Vertriebsplattform, die im Herbst 2011 erstmals von den Initiatoren Oetinger und Tigerfish Media vorgestellt wurde, ist der digitale Kinderbuchladen Tigerbooks. Es handelt sich dabei um eine Vertriebs-App für elektronische Kinder- und Jugendbücher, die kostenlos im App Store von Apple heruntergeladen werden kann und über die Kinder gezielt nach klassischen und interaktiven Titeln stöbern können. Dabei werden ihnen Lese-proben, Audiovorschaun oder auch vorgelesene Szenen geboten.

Neue Möglichkeiten des Verlegens

Mit der digitalen Publikation von Inhalten verändern sich nicht nur die Formate, sondern auch die Verfahren. Das Internet ermöglicht einer wachsenden Zahl von Autoren, Texte ohne die Unterstützung eines klassischen Verlags zu veröffentlichen. In den USA erscheinen jährlich inzwischen ungefähr zehn Mal so viele E-Books im *self publishing* wie in den klassischen Verlagen. Für deutsche Selbstverleger bieten sich ebenfalls eine Reihe von Plattformen an, beispielsweise Epubli, Bookrix oder Kindle Direct Publishing.

Daneben gibt es eine Reihe von Verlagen, die das Internet selbst als Medium zur Auswahl von Manuskripten nutzen. Dabei werden Texte online eingereicht und von einem

Lektoren-Team oder auch der Autoren-Community bewertet. In einem Voting-Verfahren werden dann die Texte ausgewählt, die als E-Book verlegt werden sollen. Beispiele für diese internetbasierte Verlagsarbeit sind die Plattformen Epidu und Neobooks (Droemer Knaur).

Auch wenn *self publishing* von E-Books den Weg in die Öffentlichkeit erleichtern kann – eine Erfolgsgarantie ist es nicht. Nur wenigen Autoren wie etwa Amanda Hocking oder E.L. James („Shades of Grey“) ist so der große Durchbruch gelungen. Und ist dieser Punkt einmal erreicht, unterschreiben die meisten dieser erfolgreichen *self publisher* einen Vertrag mit einem klassischen Verlagshaus.

E-First, E-Only und reine E-Book-Verlage

Verkürzte Produktionszeiten bei E-Books haben im klassischen Verlagsgeschäft bereits dazu geführt, dass Spitzentitel wie „Shades of Grey“ (Goldmann) bereits Tage vor der Auslieferung der gedruckten Buchexemplare als E-Book verfügbar sind. Auch andere Verlage bringen bestsellerverdächtige Titel gern vorab als E-Book in den Handel. Inzwischen publizieren einige Verlage, unter ihnen Droemer Knaur, DuMont und Kiepenheuer & Witsch bestimmte Titel exklusiv als E-Book – so etwa in der Reihe Kiwi ebook extra Nick Hornbys Fußballbuch „Pray. Meine Premier-League-Saison 2011/12“.

Die Verlagsszene wird aber auch von neuen, reinen E-Book-Unternehmen bereichert. So gründet beispielsweise das Hamburger Medienhaus Edel unter dem Namen Edel Ebooks einen ausschließlich digitalen Buchverlag. Weitere Digitalverlage, die gerade ihren Betrieb aufgenommen haben oder in Kürze an den Start gehen, sind Frohmann in Berlin (eine Neugründung von Originals Berlin), Sobooks von Sascha Lobo und Christoph Kappes, Dotbooks von Beate Kuckertz und E-lectra in Wiesbaden. Die neuen Digitalverlage versuchen, auch im rein digitalen Publizieren die „klassischen“ Verlagstugenden zu bewahren. Dazu gehören unbedingt Qualitätskontrolle und der Anspruch, auch ästhetisch anspruchsvolle Publikationen herauszubringen – mit dem Unterschied, dass

diese im Internet teilweise anderen Gesetzen gehorchen müssen, etwa bei der Covergestaltung. Besonderes Augenmerk wird auch der Innengestaltung, dem Layout und der Typografie gewidmet werden müssen, denn es müssen E-Books entstehen, die auf allen bekannten Lesegeräten „funktionieren“ – vom einfachsten E-Reader bis zum iPad 3 mit Retina Display.

Fazit: Die neue Welt des Verlegens

Digitalisierung, E-Book, E-Reader und die Möglichkeiten des mobilen Internets schaffen eine vollkommen neue Umgebung für das Verlegen und den Vertrieb von Büchern, die sich strukturell sehr stark von der klassischen Verlagspraxis unterscheidet. Die bekannten Wertschöpfungsstufen im traditionellen Verlagsmodell – vom Autor über den Verlag über den Zwischenbuchhandel und die Auslieferung zum Buchhändler – fallen entweder weg oder werden verkürzt, an ihre Stelle treten andere Verfahren der Manuskriptbewertung und -selektion, der digitalen Auslieferung und des Marketings (Online-Marketing über Youtube, soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter). Immer mehr Buchinteressenten, die elektronisch lesen, werden so direkt im Netz auf Neuerscheinungen aufmerksam gemacht, können unmittelbar neue Titel herunterladen und wenige Klicks später bereits lesen. Das Buch-Geschäft, oder besser: E-Book-Business, wird damit auf eine Weise beschleunigt, die im klassischen Verlag und im stationären Sortimentsbuchhandel nicht vorstellbar ist.

Dennoch ist nicht damit zu rechnen, das in absehbarer Zeit alle Leser zu „E-Readern“ werden. Es wird, das zeigen auch die Erkenntnisse aus den USA, eine klassische und eine digitale Verlagswelt geben, die parallel existieren, sich aber in vielen Fällen auch überschneiden werden. Noch kann niemand ernsthaft behaupten, dass in 50 Jahren nur noch digitale Bücher existieren. Die Retro-Bewegung bei Tonträgern – zurück von CD und MP3-Datei zum Vinyl – zeigt, dass nicht jede Medienrevolution unumkehrbar ist.

Jeff Gomez

Die erzählerische Singularität: Geschichten erzählen im digitalen Zeitalter

Essay

Nach meinen Begriffen war *das* musikalische Genie der 1960er Jahre Pete Townshend. Andere mögen, auf ihre Weise, die besseren Sänger, Songwriter, Musiker oder Produzenten gewesen sein, aber Townshend war der, der alles konnte. Er war ein Allroundgenie: ein unglaublicher Performer und ein kraftvoller Gitarrist; er konnte wundervolle Songs schreiben und diese im Studio produzieren.

Jeff Gomez

Geb. 1970; Roman- und Sachbuchautor; sein aktuelles Projekt „Beside Myself“ ist eine interaktive Erzählung für das iPad; 55 West 90th Street #2, New York, NY 10024/USA. jeff.gomez@mac.com www.besidemysself.com

In den späten 1960er Jahren erlangte seine Band The Who weltweiten Ruhm mit ihrer Rockoper „Tommy“. Aber Townshend wollte sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Das nächste Projekt der Band, das ehrgeizige „Lifehouse“, war ein Science-Fiction-Spektakel, vor dem selbst die schon reichlich komplizierte Story von „Tommy“ verblasste. Zu dieser Zeit war es Townshends Anliegen, sein Publikum zu einem Teil seiner Musik werden zu lassen. Neben der futuristischen Geschichte, in der es um die dystopische Vision einer Gesellschaft ging, in der Rock 'n' Roll nicht länger existiert, sollten einzelne Zuhörer in spezielle Outfits gesteckt werden, Lifesuits, die, der Geschichte nach, die Menschen mit allem Nötigen versorgen sollten. Am Ende, so der Plan, sollten sich sowohl die Band als auch ihre Fans in der Erfahrung eines „universellen Akkords“ vereint finden.

Übersetzung aus dem Englischen von Dr. Daniel Kiecol, Köln.

Es war starker Tobak, und das selbst für die damalige Zeit. Und während Townshend darum kämpfte, alles am Laufen zu halten, verloren die anderen Bandmitglieder völlig den Überblick. Niemand – wie es schien, auch er selbst nicht – verstand, was in Petes Kopf vorging und wie das ganze Konzept umgesetzt werden sollte.

Eine der größten Hürden dabei stellte die Technik dar. Ständig sah Townshend sich von den technischen Begrenzungen jener Zeit ausgebremst. Der Klang und die Bilder, die er im Kopf hatte, waren damals technisch einfach nicht zu realisieren. Nachdem sie monatelang um das Projekt gekämpft hatten, gaben Townshend und die Band schließlich auf. Anstatt „Lifehouse“ fertigzustellen, wurden lediglich einige der vorgesehenen Songs eingespielt und zusammen mit einigen anderen Tracks, die nichts mit dem Projekt zu tun hatten, in ihr nächstes Album integriert, das „Who’s Next“ betitelt wurde.

Nahezu ein Jahrzehnt später, auf der 1978 erschienenen Platte „Who are you“, fand sich Townshends Song „Music Must Change“. Die erste Zeile des Songtextes könnte gut als Kommentar zu „Lifehouse“ gesehen werden, der Vision, die er niemals imstande war, auszudrücken oder umzusetzen: „Deep in the back of my mind is an unrealized sound.“ Selbst Allroundgenies stoßen ab und zu an ihre Grenzen.

Geschichten müssen sich ändern

Heute sehen sich Autoren, im Unterschied zu Townshend vor 40 Jahren, kaum noch technologischen Hindernissen gegenüber, die ihre Vorstellungskraft einschränken könnten. Mit unglaublich leistungsstarken und zugleich leichten Computern sowie Geräten, die über hoch auflösende Bildschirme verfügen, mit atemberaubender Geschwindigkeit arbeiten und nicht nur Audiotracks, sondern auch Videos in höchster Qualität abspielen können, wären Autoren imstande, Geschichten zu erzählen, welche die Kluft zwischen den unterschiedlichen Kunstformen überbrücken und den Weg in Richtung einer neuen Leseerfahrung weisen könnten, in der alle Medien zu einem Zweck miteinander verschmelzen: um eine großartige Geschichte zu erzählen. Doch dies geschieht nicht. Stattdessen sind die di-

gitalen Versionen von Büchern nichts weiter als elektronische Faksimiles ihrer Vorgänger, und die Teile eines Romans werden noch immer in den Begriffen ihrer physischen Gestalt gedacht: Seite, Umschlag, Buch.

Für seinen klassischen Roman „Fahrenheit 451“ erdachte Ray Bradbury eine landesweit ausgestrahlte Seifenoper, die von der Frau des Protagonisten auf einem riesigen, eine ganze Wand ihres Appartements einnehmenden Bildschirm gesehen wurde. Doch dieser war zugleich eine Art durchlässiger Einwegspiegel; genau wie in George Orwells „1984“ sah man nicht nur in den Bildschirm, sondern der Bildschirm schaute zurück. In „Fahrenheit 451“ wurden normale Bürger willkürlich aus der Menge gegriffen, und man gab ihnen ein paar Sätze zu sprechen. So wurden sie, für kurze Zeit, zu Stars in der Show. Das war eine großartige Idee, aber selbst heute, 60 Jahre später, ist es nur Fantasie. In einem digitalen Roman aber ließe sich etwas ganz Ähnliches machen. Wenn der Leser einer literarischen App Zugangsrecht zu seinem Facebook-Konto einräumte, könnte ihm eine auf ihn zugeschnittene Story angeboten werden, in die seine Frau, seine Freunde, sein Arbeitsplatz und seine nähere Wohnumgebung verwoben wären. (Und das personalisiert bis hin zum Wetter: Die erste Zeile der Geschichte würde nur dann „Es war eine dunkle und stürmische Nacht“ lauten, wenn es auch tatsächlich eine solche war.) Eine Software könnte die Fotos des Lesers scannen, analysieren und auf dieser Grundlage eine Beschreibung nicht nur von ihm, sondern auch der ihm nahestehenden Personen anfertigen, die im Text auftauchen würden. Der Leser würde im Wortsinne zum Star des Romans.

Dabei ginge es nicht um die sogenannte *augmented reality*, die erweiterte Realität; es wäre die Realität, zum Roman gemacht. *Deine* Realität. Die jahrhundertealte Tradition des Realismus würde dem „Du-ismus“ weichen. Und warum auch nicht? Eine ganze Generation ist dabei, sich vom klassischen Fernsehen zu verabschieden, denn schließlich, wie es schon The Smiths sangen: „It says nothing to me about my life.“ Und wie könnte es auch? Es weiß ja nichts über dich. Warum sollte man eine Fernsehsendung über das Leben eines anderen schauen, wenn das Stöbern in Facebook doch erlaubt, sich zum Star seiner eigenen Lebensgeschichte zu machen

(mit den Freunden als Nebendarstellern und dem Internet als Ort)?

Durch die gesamte Evolution der Sprache hindurch hat sich das geschriebene Wort verändert und sich dabei allen neuen Formaten angepasst, die erfunden wurden, um es zu beherbergen. Tontafeln wichen Schriftrollen, Schriftrollen wurden durch mit Holzdeckeln zu Codices gebündelte Seiten ersetzt, und während dieses ganzen Prozesses wurden immer wieder neue literarische Formen geboren. Und nun, Jahrzehnte nachdem tragbare Lesegeräte eingeführt wurden, sind Bildschirme noch immer bloß digitale Seiten.

Was wir brauchen, ist eine wirkliche erzählerische Singularität.¹ Zur Zeit sind Geschichten auf Bildschirmen nichts weiter als genau das; wir haben ein flaches, rechteckiges Trägermedium gegen ein anderes getauscht. Was ich mir für den Bildschirm wünsche, ist, dass er zum Teil der Geschichte wird; und für die Technologie und die Geschichte wünsche ich mir, dass sie miteinander verschmelzen. Townshend sang vor 30 Jahren, dass sich die Musik ändern müsse. Das Gleiche gilt für die Geschichten.

Ergreifen wir die Möglichkeiten der digitalen Ära

In meinem 2007 veröffentlichten Buch „Print is Dead: Books in Our Digital Age“ drängte ich Autoren, Leser und Verleger, sich den digitalen Inhalten zu öffnen und das Web als Vertriebsmechanismus zu sehen und nicht als elektronische Nemesis.² In den folgenden Jahren ist meine Begeisterung für digitale Innovationen und für die Nutzung des Internets, um Leser zu erreichen, nur noch mehr gewachsen.

Mein neuestes Projekt „Beside Myself“ ist ein interaktiver Roman für das iPad, der sich durch mehrere Versionen eines Erzählers auszeichnet, der in wechselnden Realitäten existiert.³ Die Leser können selbst bestimmen, in welcher Reihenfolge sie die einzelnen Tei-

¹ Mit der „erzählerischen Singularität“ wird auf die „technologische Singularität“ angespielt, eine Theorie, die auf den Zeitpunkt verweist, an dem sich Technologien aus sich selbst heraus weiterentwickeln könnten.

² Vgl. Jeff Gomez, *Print is Dead: Books in Our Digital Age*, New York 2007.

³ Vgl. online: www.besidemysself.com (12. 9. 2012).

le des Romans lesen wollen, sie können dem Erzählstrang eines einzelnen Erzählers ebenso folgen wie alternativen Schlüssen, können Charakteren (und auch mir) E-Mails direkt aus der Anwendung schicken oder können – da die gesamte Handlung des Romans zur gleichen Zeit abläuft – das iPad drehen und die drei Handlungsstränge parallel verfolgen. Doch so aufschlussreich und bahnbrechend mir all dies noch vor einigen Jahren erschien, als ich den Roman schrieb, so stelle ich heute, nachdem ich die App weiterentwickelt habe, fest, wie viel mehr noch getan werden kann.

So wollte ich zum Beispiel eine Reihe von „Ostereiern“ in den Roman einbauen, einen aus Videospiele bekannten Terminus, mit dem ein Inhalts- oder Handlungselement gemeint ist, das im Spiel versteckt ist und vom Spieler eine bestimmte Aktion verlangt, um es freizuschalten. Für „Beside Myself“ dachte ich daran, den Lesern die Möglichkeit zu geben, durch die Drehung des „Covers“ der App in einer bestimmten Weise Zugang zu meinem Tagebuch zu bekommen, das ich während des Schreibens der Geschichte führte; so würden sie meine Skizzen lesen können, die Beschreibungen der Charaktere, nicht verwendetes Material und anderes mehr.

Eine andere Idee war, in die App ein soziales Netzwerk zu integrieren, so dass man als Leser die Möglichkeit hätte, in Echtzeit Kommentare mit anderen Lesern auszutauschen, um derart eine Art weltweiten *book club* zu schaffen. Inspiration hierfür war die iPhone-App Ocarina, mit der es möglich ist, Musik zu erzeugen und die Grafik eines Globus so herumzuwirbeln, dass man sehen kann, wo auf der Welt andere Menschen mit der App spielen und auch zu hören, was sie gerade spielen. Ich dachte auch darüber nach, Soundeffekte ins Buch zu integrieren, und auch visuelle Elemente wie einen sich bei einer nächtlichen Szene verdunkelnden Bildschirm. Man könnte eine Story schreiben, deren Handlung sich über einen Abend hinzieht und bei der sich der Bildschirm wie der Hintergrund in Hitchcocks „Cocktail für eine Leiche“ langsam vom Tageslicht über die Dämmerung bis zur nächtlichen Dunkelheit verändert.

Letztlich verzichtete ich darauf, diese Optionen weiterzuverfolgen, weil ich den Roman dann doch mehr oder weniger als geradlinige Story konzipierte, innerhalb der die Nut-

zer aber die Ordnung einzelner Abschnitte nach ihren Wünschen ändern konnten. Mit einer App lassen sich diese Übergänge nahezu nahtlos bewerkstelligen, weshalb ich mit einem iPad-Entwickler arbeitete. Je tiefer ich aber in den Entwicklungsprozess einstieg, desto deutlicher erkannte ich, wie unglaublich groß das Potenzial ist, dass die Nutzung moderner Technologie für die Weiterentwicklung des Geschichtenerzählens bietet.

Denken wir über die Backlist hinaus

Warum aber hat es die von mir beschriebenen Innovationen bisher noch nicht gegeben? Tatsächlich wurden bereits eine Reihe sehr interessanter Apps herausgebracht, die auf literarisch interessierte Leser zielen. So war etwa die von Faber veröffentlichte App zu T.S. Eliots „The Waste Land“ (dt.: „Das wüste Land“) nicht nur ein Erfolg beim Publikum, sondern rechnete sich auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Auch zu Shakespeares Sonetten hat Faber jüngst eine App produziert. Und wenn es sich dabei auch durchaus um bemerkenswerte Applikationen handelt, mit einer sehr guten Benutzeroberfläche und tollen Funktionen, so können wir uns nicht damit begnügen, die Backlist zu plündern. Alte Werke neuen Formaten anzupassen ist ein Schritt in die richtige Richtung, doch kann darin nicht die Zukunft liegen. Es muss Originalstoff erdacht werden, von Autoren, die sich der Möglichkeiten des Digitalen bewusst sind – und das bereits, bevor sie mit dem Schreiben beginnen; sonst bleiben wir auf Verleger angewiesen, die sich erst danach Gedanken dazu machen. Und nicht zuletzt sollten sich die Autoren all dieser Möglichkeiten auch zu bedienen wissen.

Etwas anderes, das bisher die digitale Innovation behinderte, ist die Verwechslung der Rollen. Wer soll was tun? Wenn ein Schreiber schreibt und ein Verleger verlegt, lässt dies eine Menge Lücken, die noch auszufüllen sind. In einem Blogbeitrag bei Nosy Crow, einem erfolgreichen britischen App-Entwickler für Kinder, wird das Kreieren von Apps als „höchst kollaborativer Prozess“ beschrieben, als „technischer Prozess“ und schließlich als „neuer Prozess“.[†] Wir haben hier Neuland betreten, mit

[†] „Writing Children’s Apps“, Nosy Crow Blog, 9.7.2012, online: <http://nosycrow.com/blog/writing-childrens-apps> (11.9.2012).

dazugehörigen Fähigkeiten, die über das ganze Spektrum hinweg noch Mangelware sind: Niemand weiß wirklich, was er tut.

Hinzu kommen so profan klingende Dinge wie die Preisgestaltung, digitales Rechtmanagement, Rechtsfragen und Unsicherheiten hinsichtlich der neuen Formate; all dies sorgt für eine weitere Verschleppung der Entwicklung. Und doch denke ich, dass diese Probleme durchaus zu bewältigen sind.

Es braucht einen neuen Namen

Ein weiteres Problem besteht ironischerweise in der Sprache. Wie nennen wir diese neuen Formen? Ist eine App, die ein Roman ist, ein „Buch“? Das kann nicht sein, da es ja kein gedrucktes Artefakt ist. Auch diesen Roman eine App zu nennen, ist kaum hilfreich, da es – selbst wenn es technisch korrekt sein mag – Millionen anderer Apps gibt, bei denen es sich nicht um einen Roman handelt (dass wir eine digitale Edition von „Krieg und Frieden“ mit dem gleichen Terminus belegen wie das Spiel „Angry Birds“, zeigt, dass beide unter einem falschen Begriff firmieren).

Ich glaube, dass selbst das Wort „E-Book“ ein irreführender Begriff ist. Ein Buch ist etwas mit einer physischen, greifbaren Form und E-Books sind virtuell, eine Reihe von Nullen und Einsen. Musik wurde ja auch nicht das Label „E-CD“ oder „E-Schallplatte“ aufgedrückt. Doch gibt es hier einen Unterschied in den Kunstformen selbst. Musik wird nach dem benannt, was es aus sich selbst heraus darstellt, während das Wort für Bücher immer mit seiner physischen Form verbunden war. Als es deshalb darum ging, einen Namen für die jeweiligen digitalen Versionen zu finden, ging für die Musik bei der Übersetzung nichts verloren (an „digitaler Musik“ klingt nichts seltsam), während dies beim Buch anders aussah (die Idee eines „digitalen Buches“ ergibt wenig Sinn). Nicht, dass irgendjemand direkt Schuld hieran trüge: Verleger, Agenten, Technologieunternehmen, wir alle haben an der Geschichte mitgewirkt. Doch nun, ein Dutzend Jahre später, befinden wir uns in einer Situation, in welcher der Name, den wir dem Kind gaben, immer weniger Sinn ergibt.

Einen ähnlichen Moment gab es vor 100 Jahren, als Autos als „pferdelose Wagen“ betitelt

wurden. Wären sie weiterhin so genannt worden, hätte jeder, immer wenn der Name gefallen wäre, an ein Pferd gedacht und es wohl auch vermisst. Dies ist genau das Problem mit dem E-Book: Der Name selbst lädt dazu ein, es mit einem Format zu vergleichen, dessen Entwicklungsvorsprung um die 500 Jahre beträgt.

Inkle Studio ist ein *Start-up*-Unternehmen aus Großbritannien, das „nicht-lineares Erzählen zum Teil des Mainstreams“ machen will.⁵ Zu diesem Plan gehört es, dass sie eine großartige App für den „Frankenstein“ von Dave Morris produzierten, eine digitale „Umrüstung“ des Klassikers von Mary Shelley. Ein Problem hatten sie jedoch dabei: Wie sollten sie es nennen? Selbst Inkle, die Firma, die es produziert hatte, wusste keinen Rat: „Interaktive Fiktion? Kollaborative Adaption? Oder einfach gutes, altes Buch?“⁶ (Die Ironie hieran besteht natürlich darin, dass auch das Monster in „Frankenstein“ keinen Namen hatte.)

In seinem Buch „Die Information: Geschichte, Theorie, Flut“ listet James Gleick eine Reihe bahnbrechender und wichtiger neuer Ideen auf, vom Telegrafen bis zum Quantencomputer. Bei der Beschreibung der DNA erzählt Gleick die Geschichte des dänischen Botanikers Wilhelm Johannsen, der im Jahr 1910 das Wort „Gen“ erfand.⁷ Der Grund dafür war, dass es schlicht kein anderes Wort gab, das gepasst hätte. Johannsen und seine Kollegen mussten eine völlig neue Terminologie erfinden, die ihre neuen Konzepte angemessen wiedergab. Der Versuch, ein existierendes Wort zu neuer Bedeutung zurechtzubiegen, würde den Sachverhalt verkomplizieren. Johannsen schrieb: „Old terms are mostly compromised by their application in antiquated or erroneous theories and systems, from which they carry splinters of inadequate ideas, not always harmless to the developing insight.“⁸

⁵ Online: www.inklestudios.com/about-us (11.9.2012).

⁶ „What’s in a Game“, Inkle Studios Blog, 31.8.2012, online: www.inklestudios.com/archives/948 (11.9.2012).

⁷ Vgl. James Gleick, *Die Information: Geschichte, Theorie, Flut*, München 2011, S. 287f. (engl.: *The Information: A History, a Theory, a Flood*, New York 2011).

⁸ Wilhelm Johannsen, *The Genotype Conception of Heredity*, in: *The American Naturalist*, 45 (1911) 531, S. 132.

Von solchen *old terms*, von alten Begriffen, ist zur Zeit auch das Publizieren belastet. Romane etwa stecken, was ihre Länge angeht, in einer Booleschen Sackgasse: Entweder es sind Romane oder es sind Erzählungen (wo aber genau der Unterschied anzusetzen ist, bleibt unklar). Wann aber hat sich diese erstaunliche Kunstform – eine, der es gelingt, Leser in die entferntesten Orte zu entführen und ihre Vorstellungskraft grundlegend zu transformieren – zu einem Entweder-Oder-Szenario gewandelt? Warum werden Autoren im Glauben gelassen, dass ihr Werk nur das eine oder andere sein kann? Die einzige Grenze in einem Roman sollte die Vision des Autoren sein, nicht die Seiten und das Cover. Irgendwo auf dem Weg hierher wurde – um einen Satz des Schriftstellers Samuel Butler zu umschreiben – der Autor zu einem bloßen Mittel des Buches, ein anderes Buch zu machen.

Kehrseiten der digitalen Welt?

Könnte es Kehrseiten der weiteren Entwicklung elektronischer Texte geben und gar der erzählerischen Singularität, für ich plädiere? Wird das Begriffsvermögen der Leser abnehmen, wenn sie sich in Bücher auf ihren elektronischen Geräten vertiefen? Einige Leute sind davon sicher überzeugt, und es handelt sich ja auch um ein Argument, das gebraucht wird, seitdem es das E-Book gibt. In „Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange?“ beschreibt Nicholas Carr die Hoffnung in den 1980er Jahren, also zur Zeit, als die ersten PCs in unser Leben einzogen, dass der Unterricht einmal mit digitalem Material statt mit Papier vonstattengehe: „Viele Lehrer waren überzeugt, dass es das Lernen erleichtern würde, wenn man auf Bildschirmen dargestellte Texte mit Hyperlinks versah. Der Hypertext, so argumentierten sie, werde das kritische Denken der Schüler stärken, da er es ihnen ermögliche, zwischen verschiedenen Ansichten hin und her zu wechseln.“⁹

Im darauffolgenden Jahrzehnt aber zeigte eine Studie nach der anderen, dass das digitale Lesen eher zu einer Verminderung denn zu ei-

⁹ Nicholas Carr, *Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange? Wie das Internet unser Denken verändert*, München 2010, S. 199 (engl.: *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, New York 2010).

ner Stärkung des Verständnisses führte. Während sie am Computer lasen, waren die Schüler unkonzentriert, behielten weniger Informationen als diejenigen, die das gleiche Material in gedruckter Form lasen, und sie brauchten länger, um es zu lesen. Forscher, die dachten, dass diese frühen Fehlversuche lediglich Ausdruck einer gewissen Lernkurve waren und dass die Schüler (ganz zu schweigen von der restlichen Bevölkerung) schon bald eine „Hypertext-Kompetenz“ entwickeln würden, und damit solche Herausforderungen und Defizite überwinden würden, wurden eines Besseren belehrt. Und heute, weit in der Internet-Ära, zeigt eine Studie nach der anderen, dass die Nutzer dem Computer mehr Aufmerksamkeit schenken als dem Text. Oder, wie es Carr ausdrückt: „Das Medium, das zur Darstellung der Worte verwendet wurde, ließ deren Bedeutung in den Hintergrund treten.“¹⁰

Auch wenn ich den Wert dieser Studien nicht per se in Abrede stellen will, so finde ich sie dennoch nicht überzeugend genug, um einem Verzicht auf eine breit angelegte Nutzung elektronischer Texte das Wort zu reden. Und dies vor allem deshalb, weil, auch wenn das Lesen auf Papier besser sein mag als das auf dem Bildschirm (wenn es um das Verständnis des Textes geht), es sich dabei nicht um eine Wahl handelt, die Menschen immer haben.

Ich lese an jedem Tag ein Dutzend Zeitungsartikel, Reportagen, Interviews und Rezensionen. Ermöglicht wird dies durch das Internet und meine verschiedenen elektronischen Geräte, die mit ihm verbunden sind; mit der Ausnahme der „New York Times“ und ein oder zwei Magazinen, die ebenfalls New York im Titel tragen, nutze ich Publikationen, zu denen ich keinen Zugang hätte, würde ich sie als physisch greifbare Exemplare abonnieren wollen. Das Lesen digitaler Inhalte macht meine Welt unendlich viel größer, als wenn ich darauf beschränkt wäre, alles nur in der Druckfassung lesen zu können und dies gilt, denke ich, für die meisten Menschen. Und wenn ich hierbei ein paar Prozent meines Verständnisses einbüßen sollte, weil ich es auf dem Bildschirm und nicht in gedruckter Form lese, soll es mir recht sein. Wenn ich schließlich nur die Wahl habe, etwas elektronisch oder gar nicht zu lesen, entschiede ich mich immer für das elektronische Lesen.

¹⁰ Ebd., S. 202.

Und diese Abwägung gibt es bei allen Medien. Ja, Musik klingt besser auf Vinyl als per MP3, doch habe ich online so viel einfacheren Zugang zur Musik, als wenn ich es per Post bestelle und manchmal Wochen auf die Lieferung warten muss. Und man darf nicht vergessen, dass ja Vinyl selbst auch schon einen Kompromiss darstellt; vor 200 Jahren konnten die Menschen Musik nur hören, wenn sie direkt live vor ihnen gespielt wurde. Ich bin sicher, dass das aufregend war, habe aber keinen Platz für einen Flügel in meinem Wohnzimmer.

Das Gleiche gilt für Filme. Ich würde gern jeden Film in einem großen Kino sehen, mit dem vollen Sound, aber das ist unmöglich. Deshalb begnüge ich mich mit DVDs auf meinem Flachbildschirm und bin, wenn ich auf einem Langstreckenflug bin, zufrieden mit dem Mini-Bildschirm auf der Rückseite des Sitzes meines Vordermannes. Überall gehen wir Kompromisse ein. Und auch wenn ich zögere zu sagen, dass ich lieber eine wichtige aktuelle Nachricht falsch verstehe, als sie komplett zu versäumen, denke ich, dass, wenn es um Geschichten geht, wir dieses Risiko nicht eingehen können. Es geht nicht nur darum, ob wir die Buchseite dem Bildschirm vorziehen; für Millionen würde es bedeuten, gar nichts mehr zu erhalten anstatt etwas.

Ist es schon zu spät?

In seinem Buch „Gadget: Warum die Zukunft uns noch braucht“ spricht Jaron Lanier ausführlich über das Phänomen des „Lock-in-Effekts“ von Software. Damit meint er den Effekt, dass Nutzer sich so daran gewöhnen, dass ihre Software in einer ganz bestimmten Weise funktioniert – selbst wenn sie mit neuen Funktionalitäten viel besser arbeiten könnte – und sie damit in der Zeit „steckenbleibt“. Lanier schreibt: „Der Prozess des Lock-in gleicht einer Welle, die unablässig über das Regelwerk des Lebens hinwegstreicht und die Vieldeutigkeit flexiblen Denkens abschleift, während immer mehr Denkstrukturen sich zu einer dauerhaften Realität verfestigen.“¹¹

¹¹ Jaron Lanier, Gadget: Warum die Zukunft uns noch braucht, Berlin 2010, S. 21 (engl.: You Are Not a Gadget. A manifesto, New York 2010).

Ich frage mich, ob es nicht genau das ist, was auch mit der Literatur geschieht. Ist es schon zu spät? Ist der „Lock-in-Effekt“ nicht auch bei der Vorstellung darüber, was ein Buch oder ein Roman ist, in den Köpfen der Leser zu erkennen? Und ist es so nicht eine vergebliche Hoffnung, sie dazu zu bringen, sich etwas Neuem zu öffnen? Falls ja, wäre es sehr schade, denn die Geschichte des Romans ist eine der Innovation und des Wandels. Vom Briefroman bis zum Bewusstseinsstrom hat sich die Form des Romans – über Hunderte von Jahren – entwickelt. Ist es so abwegig, sich zu wünschen, dass sie sich ein weiteres Mal verändert? Oder ist es, wie ich es bereits andeutete, letztlich nur eine Frage der Terminologie, und wir brauchen lediglich einen neuen Namen für den digitalen Roman-Hybrid, den ich anrege?

Oder sind tatsächlich wir es, die „stecken-geblieben“ sind? Wir lehnen es ab, unser Denken zu ändern oder uns die Literatur als etwas anderes vorzustellen, als das, was wir kennengelernt haben. Sollte dies wirklich der Fall sein, wäre es nicht nur eine Schande, sondern auch ein Versagen unserer kollektiven Vorstellungskraft.

Was Werke wie die „Odyssee“, „Alice im Wunderland“ und „Gullivers Reisen“ so wundervoll macht (und was sie über all die Jahre in unserem kollektiven Bewusstsein verbleiben ließ), ist, dass sie uns einladen, unsere Vorstellungskraft zu nutzen. Es sind Werke, in denen wir selbst unseren Platz finden. Egal, wie viele auf der Grundlage von Lewis Carrolls Klassiker basierende Real- oder Animationsfilme gedreht werden, existiert Alice erst dann, wenn wir selbst sie in unseren Köpfen erschaffen, und nur dann wird ihre Reise in den Kaminenbau auch zu unserer eigenen Reise.

Was wir jetzt brauchen, ist ein weiterer, und vielleicht letzter Schub für unsere Vorstellungskraft. Wir brauchen Autoren, welche die sich heute bietenden digitalen Möglichkeiten nutzen, um das Erzählen neu zu erfinden; und wir brauchen Leser, die diese Erfahrungen annehmen und sich zu eigen machen. Die Alternative wäre eine Zukunft des „unrealized sound“, eine Welt, in der die Geschichten von Morgen tatsächlich die Geschichten von Gestern sind.

Dominique Pleimling

Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter

Das Lesen von Büchern ist eine einsame Beschäftigung. Es erfordert Muße, Ruhe und Zeit, was sich auch an den Metaphern zeigt, die gemeinhin mit Lesen in Verbindung gebracht werden: Ich kann in einem Buch versinken, mich darin vertiefen, in die Geschichte eintauchen. Doch der solitäre Lesevorgang wird zunehmend durch Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation aufgebrochen, wie sie das Internet bereitstellt.

Dominique Pleimling

M. A., geb. 1981; wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität, 55099 Mainz.
pleimling@uni-mainz.de
http://twitter.com/d_pleimling
www.buchwissenschaft.uni-mainz.de

Zwei Entwicklungen, die nicht nur die Buchbranche, sondern alle Medienunternehmen erfasst haben, kulminieren bei diesem Vorgang des vernetzten Lesens: die Digitalisierung von Medieninhalten, in diesem Fall Bücher, und die Entstehung des *social web*, das es allen Internet-Nutzerinnen und -Nutzern ermöglicht, *content* zu schaffen und diesen mit anderen zu teilen, zusammenzuarbeiten und in Netzwerken zu kommunizieren. Digitale Texte können öffentlich gelesen, kommentiert und diskutiert werden; das Lesen von Büchern wird zu einem sozialen Prozess, für den sich mittlerweile der Begriff *social reading* durchgesetzt hat. Unter *social reading* wird im Folgenden verstanden: Ein online geführter, intensiver und dauerhafter Austausch über Texte. Diese knappe Definition ermöglicht es, den Begriff von ähnlich gelagerten Phänomenen abzugrenzen, während er für zukünftige technische Innovationen offen bleibt.¹

¹ Vgl. Bob Stein, A Taxonomy of Social Reading: a proposal, online: <http://futureofthebook.org/social-reading> (6.9.2012).

Social reading in seiner heutigen Ausgestaltung hat verschiedene analoge und digitale Verwandte: Die zwei wichtigsten sind *book clubs* und Online-Communities. Ganz ohne Internet und unter Ausschluss einer breiten Öffentlichkeit wird Literatur in Lesekreisen verhandelt – vor allem in den USA haben diese *book clubs* eine nicht zu unterschätzende Wirkung für die Rezeption von Texten. Hier trifft sich eine bestimmte Gruppe von Menschen, um über ein Buch, das im besten Fall alle Teilnehmer gelesen haben, zu diskutieren.^P Diese Gespräche werden in den seltensten Fällen dokumentiert und weiterverbreitet, sie werden – ebenso wenig wie die beiläufigen Gespräche über Bücher beim Abendessen, auf einer Zugfahrt und in unzähligen weiteren Alltagssituationen – nicht Teil eines breiteren Diskurses.

Im Internet finden Gespräche über Bücher überall dort statt, wo Menschen miteinander in Kontakt treten: in Foren, Blogs, Sozialen Netzwerken und Ähnlichem. Der Austausch ist hier zumeist unstrukturierter als in Lesekreisen und geht selten über ein bloßes Bewerten des Gelesenen hinaus. Er steht aber im Gegensatz zu diesen meistens einer breiteren Gruppe von Menschen offen, die zudem ohne Rücksicht auf Raum (also lokal ungebunden) und Zeit (es gibt keine konkreten Termine und Treffen) kommunizieren können. Auch bleiben die Äußerungen der Beteiligten erhalten, sie werden sozusagen im Netz gespeichert – wobei die mangelnde Struktur diese theoretische Dauerhaftigkeit beziehungsweise Persistenz wieder weitestgehend negiert.

Lesen in der virtuellen Gemeinschaft

Social reading in der oben genannten Definition findet vielmehr in thematisch fokussierten Foren und Communities statt. Diese eröffnen den Nutzern die Möglichkeit, auch tiefer gehend und über längere Zeit hinweg über einen oder mehrere Texte zu sprechen.

^P Ein entfernter Vorläufer dieser Lesekreise waren Lesegesellschaften und -kabinette, die sich im 18. Jahrhundert herausbildeten, um einem rasant gewachsenen Kreis von Lesern Zugang zu günstiger Literatur zu ermöglichen und aufklärerische Ideen zu verbreiten. Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts war die Hochzeit der Lesegemeinschaften schon wieder vorüber: günstigere Bücher und Periodika, Leihbüchereien und auch Verbote forderten ihren Tribut.

Durch die spezifische Foren- beziehungsweise Ordnerstruktur sind diese Einlassungen auch später noch nachzuvollziehen und damit in persistenter Form vorhanden.

In diesen speziellen Leser-Communities können die Nutzer darüber hinaus ihr individuelles Leseverhalten dokumentieren, ihre Markierungen, Annotationen und Zitate teilen und das Gelesene bewerten. Mit zehn Millionen Mitgliedern und 360 Millionen katalogisierten Büchern ist die amerikanische Seite „goodreads.com“ die größte Plattform für *social reading*. Neben den oben genannten Funktionen wird Goodreads auch intensiv für Gespräche über Bücher genutzt: So finden sich alleine zum siebten Band von „Harry Potter“ knapp 350 verschiedene Themen, die von den Leserinnen und Lesern zur Diskussion gestellt werden, und über 2200 *topics*, in denen auf besagtes Buch Bezug genommen wird. Die Beteiligung liegt zwischen einem und 500 Kommentaren zu dem jeweiligen Punkt, die Bandbreite der Themen umfasst vom Austausch über den Plot, die Verfilmung, die Autorin Joanne K. Rowling, Songs zu Harry Potter bis hin zur sexuellen Orientierung des Zauberers Dumbledore und dem Online-Portal „pottermore.com“ jedes vorstellbare Detail.

Auch die deutsche Community Lovely Books bietet vergleichbare Funktionen an und bringt Buchliebhaber miteinander ins Gespräch. Diese Services sind für den Nutzer zwar kostenlos, aber dahinter stecken natürlich ausgefeilte Geschäftsmodelle: Verlage können Anzeigen schalten, um für ihre Novitäten zu werben, und darüber hinaus auch Aktionen buchen, die zumeist mit dem gemeinsamen Lesen und Diskutieren eines bestimmten Buches verbunden sind. In sogenannten Testleserunden tauschen sich Mitglieder der Community, die ausgewählt beziehungsweise ausgelost wurden und ein Gratisexemplar des Buches durch den Verlag erhalten haben, über das Werk aus und schreiben abschließend eine Rezension. Der Verlag erhofft sich dadurch ein gewisses mediales Grundrauschen, einen *buzz*, und bestenfalls die virale Verbreitung möglichst positiver Äußerungen über sein Buch. Die simple Kopierbarkeit von Inhalten ermöglicht es den Lesern, ihre Meinungen auf verschiedenen Portalen zu veröffentlichen und auf Amazon, Facebook, Twitter, in ihren Blogs und

anderswo zu posten – diese Netzwerkeffekte macht sich der Verlag zunutze, die Community dient hierbei sozusagen als Katalysator.

Im Idealfall bringt dies für alle Beteiligten Vorteile mit sich, indem der Leser Gleichgesinnte findet und sich mit diesen austauscht, der Verlag einen kommunikativen Raum für das zu bewerbende Buch öffnet und der Betreiber der Community (im Falle von Lovely Books die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, zu der unter anderem der Rowohlt und der S. Fischer Verlag gehören) für das Vermitteln der Leser, die Bereitstellung der Plattform und die Moderation der Testleserunden durch einen Community-Manager entlohnt wird.

Weitere Formen der Monetarisierung sind denkbar: E-Books können mit unterschiedlichen Preismodellen verkauft werden – als ganz normale Textvariante, mit einer eingebauten „Standleitung“ zum Autor, der Fragen beantwortet,[¶] oder mit exklusiven Leserunden, bei denen der Autor mittels eines Videostreams zu einem bestimmten Termin sozusagen aus dem E-Book heraus mit dem Leser oder einem *book club* kommuniziert.

Die beschriebenen Netzwerke übertragen das analoge Phänomen der Lesekreise und *book clubs* in die digitale Welt mit ihren sämtlichen Möglichkeiten, allen voran die Unabhängigkeit von zeitlichen und räumlichen Begrenzungen. Ein wirklich neuartiges Lesen und Sprechen über das Gelesene stellen sie allerdings nicht dar.

Bücher in Browsern

Spannender sind innovative Formen des *social reading*, die den Lesevorgang mit der Diskussion über Literatur verschmelzen. Das Berliner *Start-up*-Unternehmen Readmill antwortet auf die Frage „Why make a book digital and not make it shareable?“ mit einer interaktiven Leseoberfläche als App, die das einfache Markieren von bestimmten Textpassagen erlaubt. Diese Markierungen sind für

¶ Siehe etwa die Leser-Autor-Interaktion bei Sascha Lobos „Strohfeuer“; vgl. Marcel Weiss, Knappes Gut bei E-Books. Sascha Lobos Buchfrage, 11.10.2010, online: www.neunetz.com/2010/10/11/knappes-gut-bei-e-books-sascha-lobos-buchfrage/ (6.9.2012).

alle anderen Nutzer der Plattform sichtbar, sie können wahlweise ein- und ausgeblendet und natürlich auch in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter geteilt werden. Im Unterschied zu den oben genannten Communities ist hier also ein synchroner Austausch über das Gelesene möglich – direkt nach dem Lesen eines Satzes oder eines bestimmten Abschnitts können Anmerkungen verfasst oder die Notizen anderer Leser kommentiert werden. Theoretisch ermöglicht Readmill also Diskussionen anhand konkreter Textstellen, das gemeinsame diskursive Durchdringen von Literatur auf Wort- und Satzebene. In der Praxis sind diese intensiven Gespräche aber noch die Ausnahme.

Wie ein Ausschöpfen der aus den technischen Gegebenheiten resultierenden kommunikativen Möglichkeiten aussehen könnte, hat Bob Stein – Gründer des New Yorker Institute for the Future of the Book – anhand von Doris Lessings Buch „The Golden Notebook“ demonstriert: Der komplette Text ist im Browser abrufbar und wurde von November 2008 bis Februar 2009 von sieben Journalistinnen, Kritikerinnen und Autorinnen gemeinsam gelesen.[¶] Die Anmerkungen der Leserinnen wurden dabei neben den einzelnen Seiten angezeigt und beziehen sich direkt auf diese. Es entspannen sich Diskussionen zum gerade Gelesenen, die bis zu 20 Kommentare pro Seite umfassen und beispielsweise Lessings Darstellung von Männer-Stereotypen thematisieren. Konkrete Textstellen werden diskursiv erfahrbar und die neu entstehenden Texte, sogenannte Paratexte,[¶] treten mit dem eigentlichen literarischen Text in eine dauerhafte Verbindung – sie sind auch heute noch online. Für den geeigneten Leser verändern sie die Rezeption, regen zum weiteren Nachdenken, zur Zustimmung oder zur Ablehnung an. Sie erweitern, um mit dem Philosophen Paul Ricœur zu sprechen, die Welt des Textes und die des Lesers gleichermaßen.

Auch der Autor des diskutierten Werkes kann sich über die Reaktionen auf seinen Text informieren oder sich sogar aktiv an dem Gespräch beteiligen – hier eröffnet *social reading*

¶ Vgl. online: <http://thegoldennotebook.org> (6.9.2012).

¶ Vgl. Gérard Genette, Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches, Frankfurt/M. 2001.

eine direkte Verbindung zwischen Verfasser und Leser. All diese neu entstehenden Paratexte bereichern das Buch, sie zeigen vielfältige Interpretationen auf, dokumentieren seine individuell-subjektive Rezeption, geben dem Autor (oder auch dem Lektor) auch nach Erscheinen des Buches eine Stimme.

Die Frage nach der Qualität dieser Diskussionen und dem Grad der Beteiligung ist müßig, das Internet ist keine eigenständige Sphäre, die anderen Regeln folgt als die „Offline-Welt“ (vielmehr verschwimmen die Grenzen zwischen ihnen). Ebenso wie sich im „echten Leben“ nur relativ wenige Menschen in Literaturkreisen intensiv mit Büchern auseinandersetzen, wird dies auch im Virtuellen nur eine Minderheit von Lesern tun. Durch die Unabhängigkeit von Zeit und Raum ermöglicht das Internet aber gerade für sie die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen zu kommunizieren. Da dieser Austausch zumeist öffentlich stattfindet, kann die „schweigende Mehrheit“ bei Bedarf und ad hoc Diskussionen zu bestimmten Büchern verfolgen.

Gläserner Leser

Doch nicht alles ist schön in dieser neuen Bücherwelt. Große Verlage und Buchhändler beobachten die Leser ebenfalls mit Interesse und verstehen *social reading* auf eine etwas andere Weise. Während man gemütlich mit dem E-Book-Reader ein Buch liest, schauen einem diese Unternehmen über die Schulter – und zeichnen alles auf: „Your E-Book Is Reading You“, wie das „Wall Street Journal“ treffenderweise schrieb.¹⁶ Die Daten geben ein genaues Abbild des individuellen Leseverhaltens wieder und lassen in der Summe bestimmte Trends und Tendenzen erkennen: Wie lange braucht der durchschnittliche Leser für „Shades of Grey“, welche Kapitel überspringt er in „Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?“, welche Begriffe sucht er besonders häufig im Spanien-Reiseführer?

Mit diesen und weiteren Informationen entstehen ganze Leserbiografien, Landkarten li-

terarischer Vorlieben und Abneigungen, die alle einem Zweck dienen: der besseren Kenntnis des Kunden, einer genaueren Vorstellung der anvisierten Zielgruppen und damit schlussendlich passgenaueren Angeboten und Werbung, die den Umsatz ankurbeln sollen. *Big data* ist hier das Schlagwort, der gläserne Leser die Voraussetzung. Die Erkenntnis, dass lange Sachbücher selten zu Ende gelesen werden, hat bereits zu neuen Produkten wie etwa den *nook snaps* geführt – in Deutschland verlegen unter anderem Suhrkamp (Edition Suhrkamp Digital) oder Campus (Keynote) Mini-E-Books zu verschiedenen aktuellen Themen wie Fukushima, der Occupy-Bewegung oder der Euro-Krise.

Inwieweit die entstehenden Datenberge aber wirklich die Buchwelt umkrepeln, ist schwer abzusehen. Gerade Amazon, der Buchhandels-gigant, der zunehmend auch als Verlag agiert, könnte über die Häufung bestimmter Suchbegriffe oder markierter Stellen ein verstärktes Interesse an bestimmten Themen registrieren und Bücher dazu lancieren – vor allem im Sachbuch- und Ratgeberbereich liegt dies im Bereich des Vorstellbaren. Dies geht einher mit dem Phänomen der *mass customization*, die es dem Nutzer ermöglicht, Bücher online zu kreieren und zu bestellen – hierzulande beispielsweise vom Münchner Verlag Gräfe & Unzer oder auch von Dr. Oetker realisiert, die individualisierte Kochbücher drucken.¹⁷

Die Möglichkeiten für die Belletristik sind allerdings eingeschränkt: Dass ein literarischer Autor sein Buch überarbeitet, weil im sechsten Kapitel 67,9 Prozent der Leser einige Seiten überspringen, scheint eher unwahrscheinlich. In Bezug auf Klassiker kündigte Jonathan Galassi, Verleger von Farrar, Straus & Giroux, bereits an: „We’re not going to shorten ‚War and Peace‘ because someone didn’t finish it.“¹⁸

Spannender als die entstehenden Möglichkeiten für Schriftsteller sind eher die neuen Geschäftsmodelle der Datensammler, die mit dem stark wachsenden Segment der ohne Verlag publizierenden Autoren, *self publisher* genannt, Geld verdienen wollen. So erfährt

¹⁶ Alexandra Alter, Your E-Book Is Reading You, 19.12.2012, online: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304870304577490950051438304.html> (6.9.2012).

¹⁷ Vgl. online: www.kuechengoetter.de; www.oetkerselect.de (10.9.2012).

¹⁸ Zit. nach: A. Alter (Anm. 6).

der interessierte Autor/Verleger bei Hiptype, dem amerikanischen Anbieter von *data-driven publishing*, dass der durchschnittliche Bestseller 375 Seiten umfasst, eine weibliche Hauptfigur hat, ein romantisches Sujet behandelt und 3,99 US-Dollar kostet.⁹ Für individuelle Datenanalysen berechnet Hiptype ab 20 US-Dollar im Monat.

Die Leser bekommen einen Ausschnitt der gesammelten Daten zu sehen. Die beliebtesten Markierungen von Nutzern des Amazon-Lesegeräts Kindle werden bei Amazon in anonymisierter Form angezeigt. So kann man besonders wichtige oder eindruckliche (sofern man der Schwarmintelligenz vertraut) Zitate finden und sich diese auch während der Lektüre auf seinem E-Reader anzeigen lassen. Diese Option stellt aber ein bloßes Gimmick dar und dient nicht der Diskussion und des Austauschs wie etwa bei Readmill, vielmehr trägt das „frisch gekaufte Buch (...) schon die Spuren früherer Leser, so wie schlecht behandelte Bände aus der Bibliothek“.¹⁰ 19 der 25 häufigsten Markierungen stammen dabei aus der „Tribute von Panem“-Trilogie, während die Bibel das Buch mit den meisten virtuellen Unterstreichungen ist.¹¹

Auch der kanadische Amazon-Konkurrent Kobo bietet ähnliche Möglichkeiten, legt aber einen stärkeren Schwerpunkt auf Vernetzung und Interaktion mit seinen Angeboten Reading Life und Kobo Pulse. Darüber hinaus wird das Lesen durch Spielelemente angereichert (*gamification*): Für durchlesene Nächte, möglichst viele abgeschlossene Lektüren oder auch das Lesen zur Frühstückszeit wird man mit virtuellen Abzeichen belohnt und kann sich so mit seinen Freunden messen.¹²

⁹ Vgl. online: www.hiptype.com/infographic (6.9.2012).

¹⁰ Jörg Häntzschel, Was einen anspringt. Amazon liest mit, 28.10.2010, online: www.sueddeutsche.de/kultur/amazon-liest-mit-was-einen-anspringt-1.1017099 (6.9.2012).

¹¹ Vgl. online: https://kindle.amazon.com/most_popular; https://kindle.amazon.com/most_popular/books_by_popular_highlights_all_time (6.9.2012).

¹² Kobo bietet auch eine besonders umfangreiche Erfassung der eigenen Lesebiografie mittels diverser farbenfroher designer Statistiken und Diagramme an. Vgl. Charlie Sorrel, Kobo update adds social features, nerd-friendly stats, 10.12.2010, online: www.wired.com/gadgetlab/2010/12/kobo-update-adds-social-features-nerd-friendly-stats/ (6.9.2012).

Die Erfahrungen mit sozialen Netzwerken, die immer stärkere Nutzung von *Cloud*-Diensten (Datenspeicherung im Internet) und die soziale Anreicherung von Google-Suchergebnissen lassen einen Proteststurm gegen die Nutzung der gesammelten Daten durch Buchhändler und Verleger unwahrscheinlich erscheinen. Wenn ohnehin schon private Fotos in Facebook auftauchen, die Sicherung wichtiger Dokumente in Dropbox¹³ geschieht, Bankgeschäfte online getätigt werden und *cookies* persönliche Bewegungsprofile im Internet aufzeichnen, wird die Überwachung des eigenen Leseverhaltens eher keinen allzu großen Unmut hervorrufen.

Vielmehr rückt vor allem ein anderes Element, das den Konsum von E-Books reguliert, immer mehr in den Mittelpunkt der Kritik: der Kopierschutz. Eigentlich soll das sogenannte Digital Rights Management (DRM) die illegale Verbreitung von virtuellen Gütern mittels Tauschbörsen und ähnlichen Angeboten verhindern – unerwünschte Nebeneffekte sind aber die erschwerte Nutzung durch technisch weniger versierte Nutzer und auch die Einschränkung von Community-basierten *Social-reading*-Angeboten. Offene Plattformen wie Readmill können nur mit einem E-Book ohne DRM sinnvoll genutzt werden – kopiergeschützte Bücher sind hingegen in ihrem jeweiligen Apple-, Amazon- oder Adobe-Ökosystem gefangen. Hier steht ein Austarierungsprozess zwischen der berechtigten Sorge der Rechteinhaber vor Piraterie und den Interessen der Leser erst am Anfang.¹⁴

Social Reading in Wissenschaft und Bildung

Communities wie Lovely Books und Goodreads, Plattformen und dazugehörige Lese-Apps wie Readmill und die eher subkutan

¹³ Ein Webdienst, der die Synchronisation von Dateien zwischen verschiedenen Rechnern und Nutzern sowie eine Online-Datensicherung ermöglicht.

¹⁴ In letzter Zeit ist ein Wandel hin zu offenen E-Book-Formaten festzustellen, eine Entwicklung, die an die Musikindustrie Anfang der 2000er Jahre erinnert. Vgl. Cylus Farivar, Tor Books to release only DRM-free e-books, 25.4.2012, online: <http://arstechnica.com/business/2012/04/tor-books-to-release-only-drm-free-e-books/> (6.9.2012).

verlaufende Protokollierung von Millionen weltweiter Lesevorgänge: Egal wie *social reading* auch immer ausgestaltet ist, sowohl die freiwillig veröffentlichten als auch die von Unternehmen aufgezeichneten Daten bieten Wissenschaftlern reiches Material. Mit kommunikationssoziologischem Blick kann das Rezeptionsverhalten einer großen Anzahl von Lesern untersucht werden, Literaturwissenschaftlern bieten sich neue Einblicke in Leser-Leser- und Autor-Leser-Interaktionen und – eine langfristige Archivierung und Kompatibilität der Daten vorausgesetzt – auch für Historiker und Kulturwissenschaftler eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten.

Ähnlich den mittelalterlichen Marginalien und den mit Bleistift an den Rand geschriebenen Notizen können in der Rückschau intellektuelle Biografien einzelner Personen oder Personengruppen gezeichnet werden. Insgesamt gesehen erlaubt *social reading* nie dagewesene Einblicke in Lesevorgänge – und das sogar unter Umgehung von bisherigen methodischen Schwierigkeiten. Klassischerweise wird das Leseverhalten mit Fragebögen ermittelt, wobei aber neben den oft kleinen Stichprobengrößen auch das Problem der sozialen Erwünschtheit auftritt, die Antworten also verfälscht werden, um den Befragten in einem möglichst positiven Licht zu zeigen. Vor allem bei den mehr oder weniger kontinuierlich und zumeist unbemerkten Datensammlungen durch Amazon und Co. sind beide Probleme der empirischen Forschung weitestgehend ausgeschlossen. Die Anonymisierung der Daten muss hierbei natürlich unter allen Umständen gewährt sein.

Auch im Bildungsbereich besitzt *social reading* großes Potenzial. Schülerinnen und Schüler sowie Studierende können Texte auch jenseits von Klassen- und Seminarräumen diskutieren, wahlweise mit oder ohne Einbindung des Lehrers/Dozenten. Die Möglichkeit, bestimmte Textstellen in den Marginalien zu diskutieren und die Markierungen und Notizen der Lerngruppe anzeigen zu lassen, führt unter Umständen zu fokussierterem Arbeiten.¹⁵ Der interkulturelle

¹⁵ Vgl. Jennifer Pearson et al., Co-Reading: Investigating Collaborative Group Reading, in: Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries, New York 2012, S. 325–334; Les Nel-

Austausch kann durch geeignete Plattformen mit mehrsprachigen Texten von *social reading* profitieren und neue Einblicke in die unterschiedlichen Rezeptionstraditionen ermöglichen.

Zukunft des Lesens

Angesichts der zunehmenden Digitalisierung unseres Lebens stellt sich allerdings eine viel globalere Frage: Ist die Zeit des Lesens vorbei, wie etwa Nicholas Carr mutmaßt? Sie wäre dann ein äußerst kurzes Intermezzo in der Geschichte der Menschheit gewesen – von der „Leserevolution“ im ausgehenden 18. Jahrhundert, die das individuelle, leise Lesen unterschiedlichster Texte einläutete, bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts – und uns stünde die Wiederkehr der Vergangenheit bevor, in der nur eine ausgewählte Minderheit diese Kulturtechnik beherrschte. Die Hochphase der Literatur, der Belletristik, wäre dann – Leser und Autoren stehen schließlich in einer Wechselbeziehung – ebenfalls vorbei: „Bücher und Bücherlesen (steuern) auf ihren kulturellen Lebensabend zu.“¹⁶ Auch die Thesen des Hirnforschers Manfred Spitzer gehen in eine ähnliche Richtung und warnen vor der drohenden „digitalen Demenz“.¹⁷

Interessanterweise legt gerade der Erfolg von *social reading* eine optimistischere Zukunftsperspektive für das Lesen nahe: Schließlich müssen die Bücher, über die gerade in Chats, Foren, Sozialen Netzwerken oder Plattformen gesprochen wird, auch irgendwann gelesen worden sein (Bücher übrigens, die – wie ein Blick auf die Bestsellerliste verrät – nicht unbedingt immer dünner werden). Im Zeitalter der Digitalisierung wird Lesen wieder sozialer und nähert sich damit der Situation vor der Leserevolution nur in-

son et al., Impact on Performance and Process by a Social Annotation System: A Social Reading Experiment, in: Dylan D. Schmorrow/Ivy V. Estabrooke/Marc Grootjen (eds.), Foundations of Augmented Cognition. Neuroergonomics and Operational Neuroscience, Heidelberg 2009, S. 270–278.

¹⁶ Nicholas Carr, Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange? Wie das Internet unser Denken verändert, München 2010, S. 177.

¹⁷ Vgl. Manfred Spitzer, Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen, München 2012.

sofern an, als dass Texte wieder zunehmend gemeinschaftlich rezipiert werden – damals durch das Vorlesen in Gruppen, heute durch „Bücher mit Internetanschluss“. *Social reading* greift also in die Vergangenheit zurück und verbindet sie mit dem noch recht jungen Phänomen des stillen Lesens. Statt eines Kulturpessimismus – der in ähnlicher Form übrigens auch jene oben erwähnte Leserevolution begleitete und vor den negativen Auswirkungen massenhafter Lektüre warnte – wäre ein offener Umgang mit den neuen Möglichkeiten, aber auch den Herausforderungen für die Kulturtechnik des Lesens gewinnbringender und im Sinne einer wachsenden Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien förderlicher.

Gerade die oben erwähnte gelungene Verbindung von Offline und Online bringt die Potenziale von *social reading* auf den Punkt. Die individuelle, stille Lektüre von Büchern verbindet sich mit den reichen Interaktionsmöglichkeiten des Internets und schafft so kommunikative Räume für den Text. Diese wirken wiederum zurück auf den Leser, den Autor und vielleicht auch auf die Gespräche in *book clubs* und Lesekreisen. Um mit der amerikanischen Schriftstellerin Toni Morrison zu sprechen: „Reading is solitary, but that’s not its only life. It should have a talking life, a discourse that follows.“¹⁸

¹⁸ In Oprah Winfreys Sendung „Oprah’s Book Club“ vom 6. März 1998.

Thomas Carl Schwoerer

Das Urheberrecht und die Zukunft des Verlegens

Essay

Selten war das Verlegen von Büchern so intensiv in der Diskussion, primär ausgelöst durch die Kontroverse um das Urheberrecht:

Der Romanautor und

Musiker Sven Regener

fand mit einer Wutrede

im Radio viel Beachtung,

„Tatort“-Autoren

kritisierten die

„Umsonstkultur“, im

„Handelsblatt“ kamen

Kreativschaffende im

Rahmen der Aktion

„Mein Kopf gehört mir“

zu Wort.¹ Diese Akteure

machten deutlich,

dass ein starkes Urheberrecht

die Voraussetzung für die

Entfaltung jeglicher Kultur

ist, denn diese ist ohne Autoren,²

die vom Verkauf ihrer Texte

leben können, nicht denkbar.

Thomas Carl Schwoerer

Dipl.-Volkswirt, geb. 1957;

seit 17 Jahren Verleger

des Campus Verlags.

www.campus.de

Zur Stärkung des Bewusstseins für das Urheberrecht fordern Autoren und die Buchbranche, dass Anbieter von Internetzugängen (Provider) daran mitwirken,³ ihren Kunden zuallererst Warnhinweise zu schicken, wenn diese sich raubkopierte Inhalte illegal herunterladen. Nach anerkannten Studien würden bis zu 70 Prozent der Nutzer ihr Verhalten daraufhin ändern,⁴ und die Anzahl der

¹ Vgl. Thomas Wilking, Ein Thema für die große Bühne, in: Buchreport Magazin, September 2012, S. 8.

² Hier und im Folgenden erwähne ich nur die Verlagsbranche, *pars pro toto* für andere Medien.

³ Ihre Mitwirkung ist angemessen im Lichte des Traffics, von dem sie profitieren und der maßgeblich von illegaler Nutzung generiert wird.

⁴ Vgl. Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, Vergleichende Studie über Modelle zur Versendung von Warnhinweisen durch Internet-Zugangsanbieter an Nutzer bei Urheberrechtsverletzungen im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Januar 2012, online: www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Technologie-und-Innovation/warnhinweise-lang.property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf (17. 9. 2012).

– umstrittenen – Abmahnungen könnte radikal verringert werden. Wäre das Zensur und eine Bedrohung der Meinungsfreiheit? Nein. Niemandem wäre verboten, einen Text herunterzuladen – er müsste nur dafür zahlen, sofern es sich nicht um eine reine Information handelte, ohne besondere Verarbeitung und Gestaltung.

Nach einer weiteren Studie finden Maßnahmen gegen Urheberrechtsverletzer zunehmend Zustimmung in der Bevölkerung.^f Die meisten Menschen halten es für angemessen, Anbieter von urheberrechtswidrigen Inhalten mit Bußgeldern zu belegen. Fast drei Viertel der Bevölkerung halten einen Warnhinweis des Providers vor rechtlichen Sanktionen für sinnvoll. Und 57 Prozent der Bevölkerung glauben an die Wirksamkeit von Warnhinweisen.

Warnhinweise wären wichtig, um das Urheberrecht durchzusetzen. Und das ist bitter nötig. Vergangenen Dezember kündigte die erfolgreiche spanische Autorin Lucia Etxebarria an, das Schreiben aufzugeben, weil zu viele Raubkopien ihrer Bücher heruntergeladen werden, an denen sie nichts verdient. Ihr und ihrer Familie wird dadurch die Lebensgrundlage entzogen. Bedroht es nicht die Meinungsfreiheit, wenn sich Kreativität nicht mehr lohnt, weil Gesetze nicht eingehalten werden, und damit Bücher nicht mehr erscheinen können? Von der Freigabe von Buchinhalten profitieren primär große Wirtschaftskonglomerate und Raubkopierer, dazu unten mehr im Zusammenhang mit ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement).

Das Urheberrecht mittels Warnhinweisen durchzusetzen, ist politisch umstritten. Diverse Politiker haben ihre Ablehnung eines Warnhinweismodells bekundet, „sofern dieses den Anfang rechtlicher Schritte darstellt“ – im Gegensatz zu einem unverbindlichen Vorwarnverfahren.^g Kulturstaatsminister Bernd Neumann fordert hingegen die Einführung eines Warnhinweismodells und übt scharfe Kritik an der Justizministerin: Die FDP ver-

zögere die dringende Novellierung des Urheberrechts.^f In einem sehr lesenswerten Interview hat der Verleger Enno Lenze, welcher der Piratenpartei angehört, seine Zustimmung zu Verwarnungen signalisiert, „wenn der Traffic nicht *flächendeckend* (Hervorhebung T. C. Sch.) überwacht und persönliche Daten gespeichert werden. Wenn das nach einem vereinbarten und transparenten Modell abläuft, könnte es eine Lösung sein.“^g

Zur Durchsetzung des Urheberrechts lassen Verlage wie Campus schon heute monatlich EDV-gestützt prüfen, ob die Inhalte ihrer Autoren unerlaubt verwendet werden. Schon mehrfach ist es vorgekommen, dass sich beispielsweise Berater auf ihren Webseiten mit langen Auszügen aus den Büchern von Campus-Autoren geschmückt haben – ohne Hinweis auf Buch und Verlag.

ACTA hätte ebenfalls der Durchsetzung des Urheberrechts gedient und war ein Vertrag, der den 37 Unterzeichnerstaaten Mindeststandards für die Bekämpfung von Raubkopierern auferlegte. Artikel 33 hätte es ermöglicht, den Diebstahl geistigen Eigentums durch organisierte Kriminalität international zu verfolgen. Nach *heutigem* Recht musste eine Gruppe deutscher und internationaler Verlage für die Schließung der Plattformen „library.nu“ und „ifile.it“ einen sechsstelligen Eurobetrag aufwenden, um selbst Beweise zu sichern und einstweilige Verfügungen zu hinterlegen, deren Übersetzung und Zustellung alleine acht Wochen gedauert hat. Zuvor hatten „library.nu“ und „ifile.it“ in wenigen Monaten einen siebenstelligen Eurobetrag auf Kosten von Autoren und Verlagen eingenommen, indem sie über 400000 E-Books illegal zum kostenlosen Download angeboten und damit Werbeeinnahmen generiert haben.^h

Wegen solcher Fälle bedarf es dringend einer Verbesserung der internationalen strafrechtlichen Zusammenarbeit beim Schutz

^f Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung, Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2012, Nürnberg 2012.

^g So die Formulierung von Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger im Interview mit Thomas Darnstädt/Holger Stark, Noch mal nachdenken, in: Der Spiegel, Nr. 24 vom 11. 6. 2012, S. 27.

^f Vgl. Plädoyer für Warnhinweis, in: Börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel, Nr. 34 vom 23. 8. 2012, S. 7.

^g Zit. nach: Piraten kompromissbereit beim Urheberrecht, in: BuchMarkt Juli 2012, S. 34

^h Vgl. die Aussage von Gottfried Honnefelder in: Eine Atempause, aber Geschichte wird gemacht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 24. 2. 2012, S. 37.

von geistigem Eigentum, wie sie Artikel 33 des ACTA-Abkommens vorgesehen hätte. Am deutschen Urheberrecht würde sich durch solche völkerrechtlichen Verträge nichts ändern – aber sie würden Urhebern und ihren Verwertungspartnern in der EU bei der Durchsetzung ihrer Rechte gegen organisierte Kriminelle entscheidend helfen.

Ist die Kulturfltrate eine Alternative zum bisherigen Urheberrecht? Die Netzpolitiker von Bündnis 90/Die Grünen, die weitgehend als einzige für eine Kulturfltrate eintreten, stehen in der Pflicht darzulegen, wie diese etwa, wie vorgeschlagen, mit der Verwertungsgesellschaft (VG) Wort funktionieren könnte. Campus erhält jährlich 70000 Euro von der VG Wort. Auf welchem Weg soll diese Gesellschaft finanziell so ausgestattet werden, dass der gesamte Verlagsumsatz, der das Hundertvierzigfache dieser 70000 Euro beträgt, daraus gespeist würde? Und wie sähe eine Kulturfltrate aus, die nicht primär Massenpublikationen zugute käme? Bücher von Campus haben wegen ihrer Qualität Ladenpreise von teilweise über 20 Euro. Wie findet das bei einer Kulturfltrate Berücksichtigung? Wer entscheidet über die richtige Verteilung der Mittel im Vergleich zu Erlösen, die Taschenbücher unter zehn Euro, aber mit höheren Absatzzahlen erzielen? Und, ganz grundsätzlich: Wo bleibt bei einer Kulturfltrate der marktwirtschaftliche Mechanismus, mit eigenen Büchern erfolgsabhängig Geld zu verdienen, aus seinen Fehlern zu lernen – und gegen die Konkurrenz zu bestehen (das, was Joseph Schumpeter „schöpferische Zerstörung“ nannte)?

Die Unterscheidung zwischen kommerziellem und nichtkommerziellem Kopieren¹⁰ hilft ebenfalls nicht weiter. Für einen Autor, der von seinem Schreiben lebt, gibt es kein nichtkommerzielles Kopieren. Mit jeder Kopie entsteht für ihn ein kommerzieller Schaden. Auch eine Bagatellgrenze ist nicht hilfreich, etwa die Erlaubnis, bis zu zehn verbotene Downloads bereitzustellen, ohne dass Sanktionen drohen. Das wäre, wie es der Justiziar des Börsenvereins, Christian Sprang, ausdrückte, als wenn es beim Bäcker eine Ba-

¹⁰ Vgl. Antrag D-02 des Bundesvorstands „Mehr Demokratie ist die Lösung“, zur 33. Ordentlichen Bundesdelegiertenkonferenz von Bündnis 90/Die Grünen vom 25. bis 27. 11. 2011.

gatellgrenze gäbe: Bis zu drei Brötchen darf ich ohne zu zahlen mitnehmen, womit die Zukunft des Bäckers besiegelt wäre.

Auch zwei Vorschläge der Piratenfraktion Berlin in ihrem Entwurf zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes vom 4. September 2012 helfen nicht weiter. Dass Werke erst dann geschützt werden sollen, wenn sie das „Durchschnittsschaffen überragen“, ist eine denkbar schwammige Kategorisierung. Und wenn ein Urheber ein eingeräumtes Nutzungsrecht nach fünf Jahren zurückrufen könnte, würde man ihm die Möglichkeit rauben, für einen längeren Zeitraum als fünf Jahre mit einem Verwertungspartner zu kontrahieren und sich dafür entsprechend besser honorieren zu lassen. Schon heute ist jeder Urheber frei, Vertragslaufzeiten zu begrenzen. Bei dieser Möglichkeit flexibler vertraglicher Regelungen durch die Marktteilnehmer – aus der in unserem Verlag nicht selten eine siebenjährige Vertragsdauer resultiert – sollte es bleiben. Eine gesetzliche Begrenzung würde den Urhebern bei der Durchsetzung ihrer individuellen Vorstellungen nicht nutzen, sondern schaden.

Der einzige sinnvolle Gegenstand einer Novellierung des Urheberrechts ist die soziale Kommunikation im Netz in bestimmten, genau zu definierenden Bereichen; so etwa „der Literaturfan, der zwei Seiten aus einem Roman auf seine Facebook-Seite stellt, um den Text mit seiner Community zu diskutieren“.¹¹

Digitales Angebot

Neben Warnhinweisen und einer verbesserten internationalen Zusammenarbeit ist die dritte, gleichwertige Stärkung des Urheberrechts das Angebot legaler, kundenfreundlicher Alternativen zum Raubkopierunwesen, möglichst ohne Kopierschutz.

Campus etwa hat sich als einer der ersten Verlage vertraglich die elektronischen Rechte von seinen Autoren übertragen lassen. Mittlerweile erscheinen, sofern es die individuelle Rechtelage zulässt, fast alle seiner Neuerscheinungen als E-Books. Diese wer-

¹¹ Alexander Skipis, Brauchen wir Korrekturen?, 16. 5. 2012, online: www.boersenblatt.net/529849/ (19. 9. 2012).

den schon bald zehn Prozent seines Umsatzes ausmachen. In den USA sind es bereits bis zu 50 Prozent, allerdings bei dickleibigen Krimis, die man weder mit sich herumtragen noch aufbewahren möchte. Für Sachbücher scheint das Plateau bei etwa 20 Prozent Umsatzanteil erreicht – Ausnahmen bestätigen die Regel.

In Deutschland entwickelt sich der B2C-Markt (*business-to-consumer*, der Verkauf einzelner E-Books an Leser) stark seit Aufkommen der E-Reader im Jahr 2009, vor allem durch den Markteintritt der internationalen Konzerne Apple 2010 und Amazon 2011. Dieser Markt erweitert sich durch den Trend zu multifunktionalen Smartphones und Tablets. Auch der Umsatz mit E-Readern verzeichnet hohe Wachstumsraten: Die fünf Millionen Euro bis Frühjahr 2012 dürften sich bis zum Jahresende verdoppeln. Marktführer ist derzeit der Kindle von Amazon.

Verlage, die hier reüssieren wollen, verfügen über eine gute vertriebliche Infrastruktur und werden attraktive E-Books mit kundenfreundlichen Serviceleistungen auf den großen Plattformen platzieren. Viele Verlage bieten mittlerweile über das Angebot des gedruckten Buches als E-Book hinaus Formate an, welche die (produktions-)technischen Möglichkeiten digitaler Formate verstärkt nutzen, etwa, wie die Campus Keynotes, kurze Debattenbeiträge in rein digitaler Form, welche die Lücke füllen zwischen dem gedruckten Buch – umfassend, aber produktionsbedingt langsamer – und dem Zeitungs-, Magazin- oder Blogartikel – schnell, doch meist nur an der Oberfläche kratzend. Dieses Format kommt offenbar an. So waren zwei der Campus Keynotes nach ihrem Erscheinen mehrere Tage unter den Top 10 der Amazon-E-Book-Verkäufe, nämlich „Der Ausweg aus der Krise“ von Wirtschaftsnobelpreisträger Paul Krugman und „Euro-Tsunami“ von Patrick Bernau, Wirtschaftsredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Für den B2B-Markt (*business-to-business*), den Verkauf von Inhalten an Firmen und Bibliotheken, wird es künftig darauf ankommen, vorhandenen *content* lösungsorientiert anzubieten und die Autorenmarken zu nutzen für Produkte, die über den *content* hinausgehen, beispielsweise für die Entwicklung von Weiterbildungsprogrammen.

Die Politik könnte die Digitalisierung und den elektronischen Markt stark fördern, wenn sie auch für diesen den ermäßigten Mehrwertsteuersatz einführen würde.¹² Steuersätze sollten sich am Inhalt und nicht am Vermittlungsweg orientieren – letzteres ist nicht einsichtig.

Im Wissenschaftsbetrieb ist auch *open access* ein Thema, also der offene Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen. Darüber sprechen derzeit Wissenschaftsverleger und Wissenschaftsorganisationen auf Einladung der Bundesministerin für Bildung und Forschung, Annette Schavan, miteinander. Diese Arbeitsgruppe hat sich vor einiger Zeit in zwei Unterarbeitsgruppen aufgeteilt, deren eine das Thema *golden open access* (also die öffentlich zugängliche Publikation von Anfang an) behandelt, während die zweite sich mit der Zweitveröffentlichung von Zeitschriftenbeiträgen und Sammelwerken in staatlichen *Open-access*-Repositorien nach Ablauf eines Embargozeitraums seit der Veröffentlichung (*green open access*) auseinandersetzt.

Während es in der Arbeitsgruppe zum *golden open access* gute Fortschritte und durchgängig konstruktive Gespräche gegeben hat, sind die Diskussionen zum *green open access* von grundsätzlichen Meinungsverschiedenheiten geprägt. Denn die Wissenschaftsorganisationen wollen weder über den Sinn von staatlichen *Open-access*-Repositorien diskutieren noch über das Ob einer zwingenden gesetzlichen Regelung, mit der Beiträge zu Zeitschriften und Sammelwerken nach Ablauf eines bestimmten Embargozeitraums von staatlichen Bildungseinrichtungen frei zugänglich ins Internet gestellt werden dürfen, sondern nur über das Wie. Ihnen schwebt ein Modell vor, in dem die Service- und Publikationsleistungen der Verlage nicht entlohnt werden.

Dagegen haben die Wissenschaftsverleger in den Gesprächen bislang – mit Hinweis auf die im Frühjahr veröffentlichte große PEER-Studie der EU¹³ – den Sinn der geplanten Re-

¹² Derzeit gilt stattdessen der Steuersatz von 19 Prozent für E-Books und physische wie digitale Hörbücher, der ermäßigte von sieben Prozent hingegen nur für gedruckte Bücher.

¹³ Vgl. Jenny Fry et al., PEER Behavioural Research: Authors and Users vis-à-vis Journals and Repositories. Loughborough University, August 2011, online: www.

positorien insgesamt infrage gestellt und ihr Gefährdungspotenzial für das Geschäftsmodell von Subskriptionszeitschriften hervorgehoben. Entsprechend haben sie freiwillige, auf Lizenzierung durch die Verlage basierende Modelle empfohlen. Über die Möglichkeiten, diese auszugestalten, wollen sie mit den Vertretern der Wissenschaftsorganisationen sprechen.

Strukturelle Veränderungen

Wie der Zeitungsmarkt spürt der Buchmarkt die strukturellen Veränderungen durch die Ausbreitung von Smartphones, Tablets und die sozialen Netzwerke. Außerdem fühlen er und die Sachbuchverlage den Paradigmenwechsel des vergangenen Jahres: Bis zum Reaktorunglück in Fukushima, stellte Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo fest, „galt das eherne Gesetz, dass bei dramatischen Ereignissen besonders viele Zeitungen gekauft werden. Dem ist seither nicht mehr so. (...) Nach dem Reaktorunfall war jede noch so gut geschriebene Seite Drei zum Zeitpunkt ihres Erscheinens bereits überholt. (...) (W)eder mit dem arabischen Frühling, noch mit der Eurokrise oder dem Libyen-Krieg konnte Print am Kiosk einen Blumentopf gewinnen.“¹⁴

Der Buchmarkt ist gerade in diesem Jahr davon geprägt, dass eine relevante Anzahl von Buchhandlungen, auch großer Filialketten, schließt. Der Handel leidet unter einer Verlagerung der Umsätze in Richtung Versandbuchhandel im Internet, vor allem Amazon.

Amazon tritt zunehmend auch als Verleger von Büchern auf.¹⁵ Umso mehr drängt sich

peerproject.eu/fileadmin/media/reports/PEER_D4_final_report_29SEPT11.pdf (19.9.2012). Im Übrigen hat der Bundestagsabgeordnete Günter Krings dargestellt, weshalb der grüne Weg mit einer Beschneidung der Urheberrechte des akademischen Mittelbaus einhergehen kann und weshalb die Deutsche Forschungsgemeinschaft aus pekuniären Interessen und nicht wegen eines freieren Zugangs zu Informationen dafür eintritt: Günter Krings, Darauf wird sich die Politik nicht einlassen!, in: FAZ vom 26. 10. 2011.

¹⁴ Giovanni di Lorenzo im Interview mit Ulrike Simon, Wir dürfen uns nicht anbiedern, in: Frankfurter Rundschau vom 4. 4. 2012, S. 35.

¹⁵ Vgl. Maximilian Probst/Kilian Trotier, Gigant ohne Geist, in: Die Zeit, Nr. 35 vom 23.8.2012, S. 39ff., online: www.zeit.de/2012/35/Verlag-Buchhaendler-Amazon (20. 1. 2012).

die Frage auf: Welche Funktion haben heute noch Verlage? Zuvörderst besteht sie in einer intensiven Betreuung rund um die Entstehung und Vermarktung eines Buches. Hilfreich ist dafür, wenn Verlagsmarken über eine gewisse Strahlkraft verfügen (wie Diogenes in der Belletristik oder Campus als Sachbuch- und Wissenschaftsverlag), welche die Stärke der jeweiligen Autorenmarke ergänzt. In einigen Fällen werden Verlage außerdem gut beraten sein, das gedruckte Buch so ansprechend auszustatten, dass man es nicht nur aus inhaltlichen Gründen, sondern auch als schönen und wertigen Gegenstand aufbewahren oder verschenken, jedenfalls Bekannten empfehlen möchte – lieber noch als die elektronische Version.

Nicht zuletzt übernehmen Verlage über die Bandbreite ihrer jeweiligen Programme ein viel höheres kommerzielles Risiko, als dies den meisten Einzelautoren jemals möglich wäre. Sie können wirtschaftliche Rückschläge besser als diese verkraften.

Das wird schon daran augenfällig, dass nur ein Bruchteil der verlegten Bücher, ob von Campus oder anderen Verlagen, am hart umkämpften Markt reüssiert. Dies bleibt auch nach der zunehmenden Verlagerung von Print- zu E-Books so, deren Erfolg sich nicht leichter prognostizieren lässt. Oder wie John Maynard Keynes schon 1935 im „New Statesman“ schrieb: „Publishing is a gambling business, kept alive by occasional windfalls.“

Wie langweilig wäre es auch, es mit lauter sicheren Bänken zu tun zu haben – um wie viel schöner sind dagegen die oft überraschenden Erfolgserlebnisse! Gerade dieses Spekulative am Verlagsgeschäft macht es so reizvoll, wenn auch anstrengend. Dazu trägt der spannende Umgang mit den irrationalen Seiten bei, die Autoren gelegentlich zeigen *müssen*: Verlagsleute beeindruckt, wie sich Autorinnen und Autoren für die Verbreitung einer Idee engagieren, selbst wenn es sie viel Mühe kostet und wenig Lohn einspielt – und wie sie jenen vertrauen, die sie auf diesem Weg begleiten und diesem Vertrauen wiederum gerecht werden. Zu dieser Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag wird es noch lange kommen.

Raubkopierer und Content-Mafia: Die Debatte um das Urheberrecht

Wir sind die Urheber!“ Mit diesen Worten riefen im Mai 2012 100 bekannte Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen

Anne Lauber-Rönsberg
Dr. iur., LL.M. (Edinburgh), geb. 1974; Habilitandin am Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Medienrecht, Juristische Fakultät der TU Dresden, Bergstraße 53, 01062 Dresden.
lauber@jura.tu-dresden.de

und Künstlerinnen auf, den Schutz ihrer Werke durch das Urheberrecht zu stärken und den heutigen Bedingungen des schnellen und massenhaften Zugangs zu den Produkten geistiger Arbeit anzupassen.¹

„Wir sind die Bürgerinnen und Bürger!“ hielten ihnen mehr als 7000 Netz-Nutzer entgegen und plädierten für eine Reform und Annäherung des Urheberrechts „an gesellschaftliche Realitäten“.² Die Proteste gegen das im Juli 2012 vom Europäischen Parlament abgelehnte internationale Handelsabkommen ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) brachten europaweit zigttausend Demonstranten auf die Straße. Wohl noch nie zuvor befand sich das Urheberrecht derartig in der öffentlichen Diskussion – und in einer solchen Legitimationskrise.

Aktuelle Rechtslage

Die Verleihung von Ausschließlichkeitsrechten durch das Urheberrecht wird zum einen damit gerechtfertigt, dass derjenige, der eine kreative Leistung erbringt, als Schöpfer geschützt und zugleich in die Lage versetzt werden soll, sein Werk materiell zu verwerten. Nach utilitaristisch geprägten Begründungsansätzen soll das Urheberrecht zudem einen Anreiz für weiteres kreatives Schaffen geben, um im Interesse der Allgemeinheit das kulturelle und wissenschaftliche Leben zu fördern.³

Ein Urheberrecht entsteht nach Paragraph 2 Absatz 2 des deutschen Urheberrechtsgesetzes (UrhG) an „persönlichen geistigen Schöpfungen“, also kreativen Leistungen, die ein Mindestmaß an Originalität aufweisen und sich von der Masse des Alltäglichen abheben.⁴ Hierunter können Werke aller Art fallen wie belletristische Texte und Sachbücher, Musikwerke, Skulpturen, Gemälde, Fotografien, Filme, aber auch Computerprogramme und bestimmte Datenbanken.

Das Urheberrecht schützt den Urheber in seinen „geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk“ und soll ihm zugleich eine „angemessene Vergütung“ sichern (Paragraph 11 UrhG). Zu diesem Zweck weisen die Paragraphen 15–23 UrhG dem Urheber das ausschließliche Recht zu, sein Werk in der Öffentlichkeit zu verwerten. Es ist grundsätzlich verboten, ein Werk ohne Einwilligung des Urhebers, etwa ohne Lizenz, zu vervielfältigen oder im Internet zur Verfügung zu stellen. Grundsätzlich verstoßen auch Nutzungshandlungen ohne kommerziellen Hintergrund gegen das Urheberrecht, beispielsweise die Veröffentlichung einer selbst eingespielten Cover-Version des Lieblingslieds bei Youtube. Ergänzt wird der Schutz durch das Urheberpersönlichkeitsrecht (Paragraphen 12–14 UrhG), welches das Recht des Urhebers zur Entscheidung über die (Erst-)Veröffentlichung seiner Werke, das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft und einen Schutz gegen Entstellungen des Werkes umfasst.

Flankierend statuiert das Urheberrechtsgesetz auch Schutzrechte für sogenannte Werkvermittler beziehungsweise Verwerter, welche die Werke der Urheber künstlerisch oder technisch-organisatorisch aufbereiten und publizieren. Hiervon profitieren unter anderem Sänger, Musiker und Schauspieler (sogenannte ausübende Künstler, Paragraph 73 UrhG), Filmproduzenten (Filmher-

¹ Vgl. online: www.wir-sind-die-urheber.de (29.8.2012).

² Vgl. online: www.wir-sind-die-buerger.de (29.8.2012).

³ Vgl. Ulrich Loewenheim, Einleitung, in: Gerhard Schricker/Ulrich Loewenheim (Hrsg.), *Urheberrecht*, München 2010⁴, Randnummer (Rn.) 8ff.

⁴ Vgl. Ulrich Loewenheim, Kommentierung zu § 2 UrhG, in: G. Schricker/U. Loewenheim (Anm. 3), Rn. 26.

steller, Paragraph 94 UrhG) und Musiklabels (Tonträgerhersteller, Paragraph 85 UrhG). Von einigen Kritikern wird die These vertreten, dass die als „Content-Mafia“ titulierten Verwerter durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets weitgehend überflüssig würden, da die Kreativen die Präsentation und Vermarktung ihrer Werke nun selbst besorgen könnten. In einigen Bereichen wird die Expertise der Verwerter, etwa ein gutes Lektorat oder PR-Erfahrung, sicherlich weiterhin für die Kreativen hilfreich sein. Es bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß Urheber zukünftig die Verwertung ihrer Werke selbst in die Hand nehmen und ob darüber hinaus neue Internetakteure wie beispielsweise Amazon, die bisher auf die Distribution von Inhalten beschränkt waren, durch die Produktion eigener Inhalte in die traditionellen Domänen der Verwerter eindringen werden.

Es ist allgemein anerkannt, dass im Urheberrecht eine Tripolarität der Interessen besteht und nicht nur die Interessen der Kreativen und Verwerter, sondern auch die Interessen der Nutzer beziehungsweise der Allgemeinheit zu berücksichtigen sind.¹⁵ Dabei ist zu bedenken, dass verschiedene Nutzergruppen unterschiedliche Bedürfnisse haben, je nachdem ob es sich um „passiv-konsumierende Nutzer“ oder „kreative Nutzer“, sogenannte Prosumenten, wie zum Beispiel Künstler handelt, die ein Werk als Inspirationsquelle für eigenes Schaffen nutzen. Wie der Gesetzgeber schon Anfang der 1960er Jahre betonte, sind kreative Leistungen „Mitteilungsgut“, also nach ihrer Veröffentlichung auf Kommunikation an die Allgemeinheit ausgelegt.¹⁶ Zudem ist zu berücksichtigen, dass Werke in der Regel auf überliefertem Kulturgut aufbauen. Aus alledem folgt, dass der rechtliche Rahmen so ausgestaltet sein muss, dass er zugunsten der Nutzer die Rezeption von veröffentlichten Werken und in gewissen Grenzen auch ihre weitere „Verarbeitung“ zulässt.

Daher begrenzt das Urheberrechtsgesetz das geistige Eigentum des Urhebers, damit Werke trotz ihres urheberrechtlichen Schut-

¹⁵ Vgl. U. Loewenheim, Einleitung (Anm. 3), Rn. 12.

¹⁶ Vgl. Amtliche Begründung zum Entwurf des Urheberrechtsgesetzes, Bundestags-Drucksache IV/270, S. 79.

zes zu künstlerischen, wissenschaftlichen oder pädagogischen Zwecken genutzt werden können. So endet das Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Das Werk kann dann von jedermann ohne Lizenz und Zahlung einer Vergütung genutzt werden (Paragraph 64 UrhG) – eine Rechtslage, die in Bezug auf körperliche Eigentumsgegenstände wie Immobilien undenkbar wäre. Vor dem Hintergrund der Kommunikationsfreiheit erfasst das Urheberrecht darüber hinaus nicht den Inhalt eines Werkes, also nicht die darin enthaltenen Informationen und Lehrmeinungen, sondern nur die Darstellung als solche, etwa Gliederung und Ausdrucksweise, sofern diese über die allgemein üblichen fachlichen Gepflogenheiten hinausgehen.¹⁷ Das Urheberrecht monopolisiert damit grundsätzlich keine Informationen. Paragraph 24 UrhG gestattet die Nutzung von Werken zur Schaffung selbstständiger künstlerischer Werke. Die Paragraphen 44a–63a UrhG enthalten weitere Schrankenregelungen, beispielsweise das Zitatrecht (Paragraph 51 UrhG) und das Privileg zur Vervielfältigung für private Zwecke (Paragraph 53 Absatz 1 UrhG). Diese gestatten die Nutzung von Werken ohne Lizenz, erfordern aber teilweise die Zahlung einer Vergütung an den Rechtsinhaber.

Schon immer galt, dass das Urheberrecht wie kaum ein anderes Rechtsgebiet von den technischen Entwicklungen beeinflusst wird. Seine Entwicklung begann mit Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse, die das Bedürfnis nach einem Schutz der Verleger vor unbefugten Nachdrucken weckte.¹⁸ Neu ist allerdings die Dynamik, die von den technischen Entwicklungen ausgeht. Dies sind einerseits die digitalen Speichertechnologien, die ein einfaches und kostengünstiges Duplizieren des Inhalts ohne Qualitätsverlust ermöglichen, und andererseits neue Übermittlungstechnologien wie das Internet. Diese Entwicklungen bringen neue Verwertungsmöglichkeiten wie Download-Angebote, E-Books und Online-Datenbanken mit sich,

¹⁷ Vgl. Horst-Peter Götting, Der Schutz wissenschaftlicher Werke, in: Ulrich Loewenheim, Urheberrecht im Informationszeitalter. Festschrift für Wilhelm Nordemann, München 2004, S. 7f.

¹⁸ Vgl. Hannes Siegrist, Geschichte des geistigen Eigentums und der Urheberrechte, in: Jeanette Hofmann (Hrsg.), Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, Bonn 2006, S. 64, S. 68.

führen aber auch zu einem Kontrollverlust der Rechtsinhaber.

Konflikte zwischen den betroffenen Interessengruppen

Die aktuelle Debatte dreht sich im Kern darum, wie umfangreich die Rechte der Urheber ausgestaltet sein müssen, damit das Urheberrecht seine Anreiz- und Belohnungsfunktion optimal erfüllen kann, und in welchem Ausmaß das Urheberrecht zugunsten der Nutzer eingeschränkt werden sollte. Dabei ist es sicherlich nicht zutreffend, dass ein besonders starkes Urheberrecht zwangsläufig zu mehr Kreativität und Innovation führt. Während ein zu starker Schutz neuem kreativem Schaffen im Wege steht und damit zu Innovationsblockaden führt, übt ein zu schwacher Schutz eine zu geringe Anreizfunktion aus. Die zentrale Frage ist also, wie im gesamtgesellschaftlichen Interesse ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Rechtsinhaber- und Nutzerinteressen erreicht wird.

Die Diskussion ist auch deswegen so komplex und kontrovers, weil urheberrechtliche Regelungen eine Vielzahl von Interessengruppen betreffen. Zu der oben beschriebenen tripolaren Interessenlage der Kreativen, der Rechteinhaber und der Rezipienten sind im digitalen Zeitalter noch weitere Akteure hinzugetreten wie Suchmaschinenbetreiber, Internetserviceprovider und Webhoster. Dabei können einzelne Akteure durchaus mehreren Interessengruppen angehören. So haben beispielsweise Wissenschaftler in der Regel einerseits als „Produzenten“ urheberrechtlich geschützter Werke ein Interesse an einem relativ starken Schutz ihrer Werke; andererseits sind sie als Nutzer auf den Zugang zu den Werken ihrer Kollegen angewiesen. Diese Komplexität der zu berücksichtigenden Interessen und die beharrliche Arbeit durchsetzungsstarker Lobbygruppen führt dazu, dass die gesetzgeberischen Reformen im Bereich des Urheberrechts im vergangenen Jahrzehnt immer langwieriger wurden und häufig zu komplizierten und detailbeladenen Regelungen führten. Ein Negativbeispiel ist die 2003 und 2008 reformierte Regelung zu Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch in Paragraph 53 UrhG, die einen Grad an Komplexität und Differenzierung erreicht hat, der für priva-

te Verbraucher, deren Befugnisse sie doch regelt, kaum mehr verständlich sein dürfte.⁹

Kritikpunkte aus Sicht der Nutzer

So komplex, wie die betroffenen Interessengruppen sind, so vielfältig sind auch die bemängelten Defizite. Von Nutzerseite wird kritisiert, dass das Urheberrecht zu einseitig die Interessen der Rechtsinhaber, insbesondere der Verwerter, berücksichtige und selbst Nutzungshandlungen ohne kommerziellen Hintergrund verbiete, wie beispielsweise die Veröffentlichung einer selbst eingespielten Cover-Version im Internet. Da die heutigen technischen Rahmenbedingungen zu einer Verlagerung von Vervielfältigungs- und Kommunikationsvorgängen aus dem gewerblichen in den privaten Bereich führten, ist es jedoch grundsätzlich sachgerecht, dass das Urheberrecht auch diese Nutzungsvorgänge erfasst – jedenfalls soweit hierdurch die Verwertungschancen der Rechtsinhaber beeinträchtigt werden, wie zum Beispiel durch die Veröffentlichung einer mit dem Original vergleichbaren Aufnahme. Diskussionswürdig ist es meiner Einschätzung nach hingegen, ob das Urheberrecht bearbeitete Versionen, die nicht in Konkurrenz zu dem Originalwerk treten und damit den Verwertungschancen der Rechtsinhaber grundsätzlich nicht schaden, gestatten sollte.

Darüber hinaus wird eingewandt, dass das Urheberrecht eine kreative Nutzung von Werken verhindere, etwa die Erstellung neuer Medieninhalte im Rahmen von Parodien, *samplings* oder *mashups* durch die Kombination bereits bestehender Inhalte. Gemäß Paragraph 24 UrhG ist die Veröffentlichung eines bearbeiteten oder verfremdeten Werkes nur zulässig, sofern die künstlerische Verarbeitung ein solches Ausmaß erreicht hat, dass ein eigenständiges neues Werk entstanden ist und die prägenden Merkmale des ursprünglichen Werkes verblasst sind.¹⁰ Zusätzliche Grenzen bestehen durch die flankierenden Schutzrechte der Verwerter, da nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht einmal kleinste

⁹ Vgl. Thomas Dreier, Kommentierung zu § 53 UrhG, in: Thomas Dreier/Gernot Schulze, Urheberrechtsgesetz, München 2008³, Rn. 4.

¹⁰ Vgl. Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 11.3.1993, Az. I ZR 264/91 – Asterix-Persiflagen.

Teile von bestehendem Tonträger- oder Filmmaterial ohne Zustimmung der Rechtsinhaber verwendet werden dürfen, wenn sie selbst erzeugt werden können.¹¹

Ein weiterer Kritikpunkt sind die von einigen Verwertern eingesetzten technischen Maßnahmen, wie etwa die bei DVDs üblichen Kopierschutzmechanismen. Zwar hat die mangelnde Verbraucherakzeptanz dazu geführt, dass in einigen Bereichen größtenteils auf den Einsatz technischer Schutzmaßnahmen verzichtet wird. In anderen Bereichen, zum Beispiel bei E-Books, ist ihre Verwendung zur Absicherung der jeweiligen Nutzungsbedingungen hingegen weitgehend üblich. Indem Paragraph 95a Absatz 1 UrhG die Umgehung dieser Kopierschutzmechanismen verbietet und Paragraph 108b Absatz 1 UrhG sogar bis zu ein Jahr Freiheitsstrafe androht, wenn die Tat nicht ausschließlich zum privaten Gebrauch erfolgt, wird hierdurch ein zweites Schutzregime neben dem eigentlichen Schutz des Werkes durch das Urheberrecht geschaffen. Es ist nicht nur für Laien schwer verständlich, dass dieses Verbot zur Umgehung von Kopierschutzmechanismen sogar dann gilt, wenn der Nutzer eigentlich dazu berechtigt wäre, eine Vervielfältigung anzufertigen, beispielsweise für Zwecke des Schulunterrichts oder im Rahmen des Privatkopieprivilegs. Der zur Wahrung der Nutzerinteressen eingeführte Paragraph 95b UrhG, der den zur Vervielfältigung berechtigten Nutzern das Recht gibt, von dem jeweiligen Rechtsinhaber die „notwendigen“ Mittel zu fordern, um doch noch die benötigten Vervielfältigungen herzustellen, ist meiner Meinung nach zu kompliziert, um in der Praxis größere Bedeutung zu erlangen.

Ein weiteres Problem ist die zum Teil missbräuchliche Rechtsdurchsetzung durch massenhafte Abmahnverfahren. Wie bereits dargestellt, dürfen Werke nicht ohne Zustimmung der Rechtsinhaber im Internet zur Verfügung gestellt werden (Paragraph 19a UrhG). Daher ist es unzulässig, zum Beispiel Musik oder Filme in *Filesharing*-Netzwerke einzustellen. Werke, die aus einer offensichtlich rechtswidrigen Quelle stammen, dürfen selbst zu privaten Zwecken nicht heruntergeladen werden (Paragraph 53 Absatz 1

¹¹ Vgl. BGH, Urteil vom 20.11.2008, Az. I ZR 112/06 – Metall auf Metall, Rn. 23.

UrhG). Wenn Rechtsinhaber in diesen Fällen legitimerweise ihre Rechte verteidigen, geschieht dies in der Regel durch eine sogenannte Abmahnung, durch die der jeweilige Verletzer dazu aufgefordert wird, derartige Rechtsverletzungen zukünftig zu unterlassen und im Falle der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen. Zudem muss der Verletzer die Anwaltskosten des Rechtsinhabers sowie einen eventuellen Schadensersatz zahlen. Dieses allgemein übliche Vorgehen wurde in den vergangenen Jahren gerade in *Filesharing*-Fällen jedoch durch überzogene Streitwerte und Gebührenforderungen dazu missbraucht, überhöhte Kosten geltend zu machen. Der Gesetzgeber hat durch den 2008 eingeführten Paragraphen 97a UrhG versucht, diesen Missständen durch die Deckelung der Anwaltsgebühren auf 100 Euro in einfach gelagerten Fällen mit einer nur unerheblichen Rechtsverletzung außerhalb des geschäftlichen Verkehrs einen Riegel vorzuschieben.

Auch seitens der deutschen Wissenschaftsorganisationen wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft, der Fraunhofer-Gesellschaft und der Max-Planck-Gesellschaft wird eine Reform des Urheberrechts gefordert.¹² Als Folge der seit Mitte der 1990er Jahre extrem gestiegenen Preise für wissenschaftliche Zeitschriften in den technischen, naturwissenschaftlichen und medizinischen Fachbereichen, der sogenannten *journal crisis*, wird der Zugang zu wissenschaftlicher Fachliteratur zunehmend schwierig. Aus diesem Grund fordern die Wissenschaftsorganisationen die Einführung eines Zweitverwertungsrechts für Urheber von wissenschaftlichen Beiträgen, die überwiegend im Rahmen einer mit öffentlichen Mitteln finanzierten Lehr- und Forschungstätigkeit entstanden sind. Hierdurch würde dem Verfasser ermöglicht, den von ihm verfassten Beitrag nach einer angemessenen Frist nach Veröffentlichung durch einen Verlag in einer wissenschaftlichen Zeitschrift zum Abruf auf der Internetseite seiner akademischen Institution oder einem *Open-access*-Server bereitzustellen. Ein weiterer Konfliktpunkt zwischen den Wissenschaftsorganisationen und den Verlagen sind die Schranken zugunsten von Forschung und Lehre (Paragraphen 52a, 52b UrhG), die es ge-

¹² Vgl. online: www.mpg.de/225737/Neuregelung_des_Urheberrechts_Anliegen__Dokument_im_Volltext_.pdf (29. 8. 2012).

statten, Werke ohne Zustimmung der Verlage zum Zweck der Forschung und Lehre – zugangsbeschränkt für die jeweiligen Forscher, Studenten beziehungsweise Schüler – ins Internet einzustellen. Streitpunkte sind unter anderem, in welchem Umfang Werke ins Internet eingestellt werden dürfen, ob die gesetzliche Nutzungserlaubnis auch dann gelten soll, wenn die Verlage selbst ein entsprechendes Online-Angebot aufgebaut haben, und welche Vergütung die Verlage im Gegenzug erhalten.

Kritikpunkte aus Sicht der Urheber und Verwerter

Seitens der Rechtsinhaber wird häufig ein mangelndes Unrechtsbewusstsein der Nutzer beklagt. Ein Beispiel hierfür ist die teilweise von Nutzerseite geäußerte These, dass dem Rechtsinhaber durch eine Urheberrechtsverletzung – anders als dem Opfer eines Ladendiebstahls – nichts genommen werde. Dem ist entgegenzuhalten, dass dennoch bei beiden Konstellationen in Eigentumsrechte eingegriffen wird. Und zumindest in den Fällen, in denen der Rechtsverletzer das Werk andernfalls gegen Entgelt erworben hätte, ist dem Rechtsinhaber auch ein wirtschaftlicher Schaden entstanden.

Die Digitalisierung hat den Rechtsinhabern neue Verwertungsmöglichkeiten eröffnet, gibt den Rezipienten zugleich aber auch mehr Nutzungsmöglichkeiten. Es bleibt eine Herausforderung für die Verwerter, Geschäftsmodelle zu entwickeln, welche die Umsatzeinbrüche bei physischen Werkexemplaren – durch illegale *Filesharing*-Aktivitäten gleichermaßen wie durch legale Privatkopien – kompensieren.

Zudem erschwert die Digitalisierung die beim geistigen Eigentum naturgemäß schon problematische Durchsetzung der Rechtspositionen. So kann sich ein Host Provider durch die Verwendung eines Servers in einem Staat, der es mit dem Schutz von Urheberrechten nicht so genau nimmt, faktisch dem Zugriff der Rechtsinhaber und der deutschen Strafverfolgungsbehörden entziehen. Weitere Probleme ergeben sich daraus, dass Urheberrechtsverletzungen im Internet zumeist anonym begangen werden und daher zur Rechtswahrnehmung zunächst einmal die Identität des Verletzers aufgedeckt werden muss. Nunmehr statuiert

der kontrovers diskutierte Paragraf 101 Absatz 2 UrhG eine entsprechende Auskunftspflicht des jeweiligen Internetserviceproviders nach richterlicher Anordnung. Eine weitergehende Überwachung des Internetverkehrs wäre dagegen aus datenschutzrechtlichen Gründen meiner Einschätzung nach abzulehnen. Auch eine Verschärfung der Sanktionen im Falle von Urheberrechtsverletzungen durch die Sperrung des Internetzugangs einzelner Nutzer bei dreimaliger Verletzung nach dem *Three-strikes-and-you-are-out*-Modell erscheint im Hinblick auf die durch Artikel 5 Absatz 1 GG garantierte Informationsfreiheit nicht durchsetzbar. Damit bleibt das aus Verwerter-sicht zentrale Problem ungelöst, wie eine effektive Durchsetzung legitimer Rechtspositionen bei gleichzeitiger Wahrung der Nutzerinteressen erreicht werden kann.

Auch wenn Kreative und Verwerter häufig die gleichen Interessen verfolgen, kann es zwischen diesen beiden Gruppen ebenfalls zu Interessenkonflikten kommen, etwa bei der Aufteilung der Tantiemen. Um dem im Regelfall bestehenden strukturellen Ungleichgewicht zwischen dem einzelnen Kreativen und den geschäftserfahrenen Verwertern entgegenzuwirken, statuiert das Urheberrechtsgesetz seit 2002 einen Anspruch des Urhebers auf angemessene Vergütung. Der Bundesgerichtshof hat auf dieser Grundlage in den vergangenen Jahren insbesondere die Rechte von Übersetzern gestärkt.¹³ Außerhalb dieses Bereichs sind diese Regelungen bisher jedoch – wohl auch aufgrund der faktischen Machtverhältnisse – von begrenzter Relevanz geblieben.

Aktuelle Gesetzesvorhaben

Zur Anpassung an die neuen technischen Gegebenheiten sind in den vergangenen Jahren zahlreiche Reformen des Urheberrechts erfolgt. Nach dem „Ersten Korb“ 2003¹⁴ und seit Verabschiedung des „Zweiten Korbs“ 2008¹⁵ wird über eine weitere Reform, den „Dritten Korb“, diskutiert. Von den ursprüng-

¹³ Vgl. BGH, Urteil vom 7. 10. 2009, Az. I ZR 38/07 – Talking to Addison.

¹⁴ Vgl. Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft vom 10. 9. 2003, Bundesgesetzblatt (BGBl.) 2003 I, S. 1774.

¹⁵ Vgl. Zweites Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft vom 26. 10. 2007, BGBl. 2007 I, S. 2513.

lichen Forderungen, dass dieser die „Belange von Bildung, Wissenschaft und Forschung in der Wissens- und Informationsgesellschaft“ umsetzen sollte,¹⁶ ist der Gesetzgeber wohl mittlerweile abgerückt. Gegenstand der nächsten Gesetzesänderung wird nach derzeitigem Diskussionsstand nur ein neues Leistungsschutzrecht für Presseverleger sein.¹⁷

Anders als Tonträger- und Filmhersteller verfügen Buch- und Zeitungsverleger trotz entsprechender Forderungen seit dem 19. Jahrhundert bislang über kein eigenständiges Schutzrecht. Die Rahmenbedingungen haben sich jedoch dadurch geändert, dass Suchmaschinenbetreiber und andere Nachrichten-Aggregatoren mittlerweile kurze Zusammenfassungen von Zeitungsartikeln auf ihre Internetseite aufnehmen und diese mit den Originalartikeln auf den Seiten der Presseverleger verlinken, um die Attraktivität ihrer Dienstleistungen zu erhöhen. Für diesen Zugriff auf ihre Leistungen erhalten die Presseverleger keine Vergütung, wenn diese sogenannten *snippets* zu kurz sind, um in den Schutzbereich des Urheberrechts zu fallen. Auch das Verlinken der *snippets* mit dem Originalartikel greift nicht in das Urheberrecht der Verlage ein.

Der am 29. August 2012 vom Bundeskabinett angenommene Gesetzesentwurf sieht vor, die öffentliche Zugänglichmachung von Presserzeugnissen im Internet durch gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen und Nachrichten-Aggregatoren innerhalb des ersten Jahres nach ihrer Veröffentlichung ohne Zustimmung der Rechtsinhaber zu verbieten.¹⁸ Anders als vorherige Entwürfe dürfte der derzeitige Vorschlag damit Blogger, die ihren Blog zu nicht-kommerziellen Zwecken betreiben, nicht betreffen. Dennoch wird die Vorlage sicherlich noch einige Diskussionen

¹⁶ Beschluss des Bundesrates vom 21.9.2007, Bundesrats-Drucksache 582/07 (Beschluss).

¹⁷ Zudem wird derzeit ein Referentenentwurf vom 27. Juli 2012 zur Umsetzung der europäischen Richtlinie 2011/77/EU über die Schutzdauer des Urheberrechts und bestimmter verwandter Schutzrechte in deutsches Recht diskutiert, durch den die Schutzdauer für Musikkompositionen mit Text harmonisiert und die Schutzdauer von Rechten ausübender Künstler und Tonträgerherstellern von 50 auf 70 Jahre verlängert werden soll.

¹⁸ Vgl. online: www.irights.info/userfiles/3_%20Referentenentwurf-LSR-Kabinettsfassung_Scan.pdf (29.8.2012).

beispielsweise hinsichtlich der damit einhergehenden Einschränkung der Meinungs- und Informationsfreiheit und hinsichtlich des Verhältnisses zwischen dem Leistungsschutzrecht und dem Urheberrecht der betroffenen Journalisten auslösen. Fraglich ist überdies, ob eine solche Regelung nicht auch kontraproduktive Folgen haben könnte, falls die Suchmaschinen-Betreiber die Verlagsseiten auch im Rahmen der Suchfunktion nicht mehr berücksichtigen würden.

Alternative Regelungsmodelle

Angesichts der kontroversen Debatte drängt sich die Frage auf, welche alternativen Konzepte zur Verfügung stehen. Die Abschaffung des Urheberrechts wäre sicherlich keine wünschenswerte Option, da es weiterhin sinnvoll ist, um den Kreativen und Werkvermittlern die Verwertung geistiger Leistungen ermöglichen, um im gesamtgesellschaftlichen Interesse einen Anreiz zu künstlerischem und wissenschaftlichem Schaffen zu geben und um die legitimen Zugangsinteressen der Nutzer, auch gegenüber den Verwertern, zu sichern.

Mit Skepsis ist meiner Meinung nach auch dem theoretisch bestechenden Vorschlag zu begegnen, angesichts der Unkontrollierbarkeit im digitalen Umfeld den Zugang zu Werken im Internet für nicht-kommerzielle Zwecke ohne Zustimmung der Rechtsinhaber zu gestatten und als Ausgleich eine gesetzliche Vergütung im Sinne einer pauschalen Kulturflatrate für Breitband-Internetzugänge vorzusehen. Auf diesem Modell beruht seit Inkrafttreten des Urheberrechtsgesetzes im Jahr 1966 das Privatkopie-Privileg: Da Rechtsinhaber es faktisch nicht verhindern können, dass Nutzer für ihren privaten Gebrauch Kopien anfertigen, hat der Gesetzgeber die private Vervielfältigung in Paragraph 53 Absatz 1 UrhG erlaubt und den Rechtsinhabern stattdessen einen Vergütungsanspruch eingeräumt (Paragraphen 54 ff. UrhG). Die pauschalierte Vergütung wird nicht direkt von den Nutzern gezahlt, da auch dies faktisch nicht durchsetzbar wäre, sondern von denjenigen, die Vervielfältigungsgeräte wie DVD-Brenner und Fotokopiergeräte beziehungsweise Speichermedien wie DVDs und Festplatten herstellen oder mit ihnen handeln. Üblicherweise legen die Hersteller beziehungsweise Händler von

Vervielfältigungsgeräten und Speichermedien diese Vergütung über den Kaufpreis mittelbar auf die Endverbraucher um, was vom Gesetzgeber auch beabsichtigt ist. Die Vergütung wird von den Verwertungsgesellschaften eingezogen und an die Kreativen und Verwerter ausgeschüttet. In dem begrenzten Bereich der Privatkopie funktioniert dieses pauschale Vergütungssystem befriedigend; es hat aber zweifellos auch Defizite. So spiegelt die pauschalierte Vergütung zum Beispiel nicht das Ausmaß der tatsächlichen Nutzung urheberrechtlicher Werke durch den einzelnen Nutzer wider. Zudem zehren die Verwaltungskosten der Verwertungsgesellschaften, die sich mit etwa acht bis 14 Prozent noch in einem angemessenen Rahmen bewegen, einen Teil der Vergütung auf.

Diese Defizite sprechen gegen eine Ausweitung des pauschalierten Vergütungssystems auf den gesamten Internetbereich. Denn problematisch wäre unter anderem, wie hoch eine solche Kulturflatrate sein dürfte, um noch sozialverträglich zu sein, welche Instanz mit der Festsetzung der Vergütungssätze betraut werden sollte, nach welchem Schlüssel die Einnahmen ausgeschüttet werden und welche Verwaltungskosten dieses System verursachen würde. Sehr fraglich wäre überdies, ob ein solches System auf allgemeine Akzeptanz stoßen würde, da alle Inhaber von Breitbandzugängen die Vergütung unabhängig davon zahlen müssten, in welchem Maße sie fremde Werke ohne Lizenz des Rechtsinhabers nutzen. Problematisch ist auch, ob eine solche Begrenzung der Kontrollmöglichkeiten der Urheber mit dem deutschen Verfassungsrecht kompatibel wäre. Zudem wäre eine Kulturflatrate jedenfalls nach derzeitigem Stand wohl nicht mit dem europäischen Recht vereinbar.¹⁹

Zum Teil wird vorgeschlagen, in Anlehnung an das US-amerikanische *copyright law* eine *Fair-use*-Schranke einzuführen, die eine „angemessene Nutzung“ von Werken ohne Zustimmung des Rechtsinhabers gestattet. Die *Fair-use*-Klausel bietet den Vorteil, dass die Rechtsprechung flexibler auf neue Technologien reagieren könnte als dies nach derzeitiger Rechtslage aufgrund der abschließend

aufgezählten Nutzerbefugnisse im Urheberrechtsgesetz möglich ist.²⁰ Zu überlegen wäre allerdings, wie der mit dieser Flexibilität einhergehenden Rechtsunsicherheit entgegengewirkt werden könnte. Derzeit steht diesem Vorschlag jedoch das geltende EU-Recht entgegen, so dass eine entsprechende Reform in naher Zukunft unwahrscheinlich ist.

Während die erörterten Reformvorschläge einer Kulturflatrate und einer *Fair-use*-Regelung auf eine gesetzliche Beschränkung des Urheberrechts abzielen, können Kreative schon jetzt auf freiwilliger Basis die Nutzung ihrer Werke ermöglichen, indem sie diese *Open-content*-Lizenzen unterstellen. Ein bekanntes Beispiel sind die von der gemeinnützige Organisation Creative Commons veröffentlichten Standard-Lizenzverträge, die für beliebige Werkarten anwendbar sind und vom Urheber festgelegte Nutzungen gestatten.²¹ Es wäre wünschenswert, diese Ansätze weiter zu fördern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein umfassender Befreiungsschlag zur Beendigung der kontroversen Urheberrechts-Debatte nicht in Sicht ist. Daher wird es wohl auch in Zukunft nur punktuelle Reformen des bestehenden Systems geben können, die durch eine sachliche Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit unterstützt werden sollten. Kampagnen wie diejenige der Filmindustrie unter dem Slogan „Raubkopierer sind Verbrecher“ dürften einer konstruktiven Lösung dagegen wenig förderlich sein.²² Es bleibt zu hoffen, dass alle Beteiligten in der weiteren Diskussion verbal abrüsten und durch ein konstruktives Zusammenwirken eine ausgewogene Balance zwischen Schutzrechten und Freiheiten im digitalen Umfeld erreichen.

¹⁹ Siehe vertiefend Axel Metzger, *Urheberrechtsschranken in der Wissensgesellschaft: „Fair Use“ oder enge Einzelatbestände?*, in: Matthias Leistner (Hrsg.), *Europäische Perspektiven des Geistigen Eigentums*, Tübingen 2010, S. 118.

²¹ Vgl. online: <http://de.creativecommons.org> (29. 8. 2012).

²² Sie ist überdies ungenau, da vorsätzliche Urheberrechtsverletzungen zwar mit Freiheitsstrafe bis zu 3 Jahren bewehrt sind (Paragraf 106 UrhG), jedoch keine Verbrechen im Sinne einer besonders schwerwiegenden Straftat darstellen. Vgl. Paragraf 12 Absatz 1 des Strafgesetzbuchs.

¹⁹ Vgl. Maximilian Haedicke, *Patente und Piraten. Geistiges Eigentum in der Krise*, München 2011, S. 82ff.; Anne Lauber-Rönsberg, *Urheberrecht und Privatgebrauch*, Baden-Baden 2011, S. 362ff.

Kulturgütermärkte im Schatten des Urheberrechts – zur Pluralität praktizier- ter Regelungsformen

Die Digitalisierung hat eine heftige Diskussion über das Urheberrecht ausgelöst. Diese Diskussion wird überwiegend norma-

Jeanette Hofmann

Dr. rer. pol.; Politikwissen-
schaftlerin am Wissen-
schaftszentrum Berlin für
Sozialforschung; Direktorin am
Alexander von Humboldt Institut
für Internet und Gesellschaft,
Bebelplatz 1, 10099 Berlin.
hofmann@hiig.de

Christian Katzenbach

M. A.; Studium der Kommunika-
tionswissenschaft, Informatik
und Philosophie; wissenschaft-
licher Mitarbeiter am Alexan-
der von Humboldt Institut für Inter-
net und Gesellschaft (s. o.).
katzenbach@hiig.de

Merlin Münch

Master in European Studies of
Science and Technology; wissen-
schaftlicher Mitarbeiter am Alexan-
der von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (s. o.).
muench@hiig.de

Die Diskussion wird überwiegend norma-
tiv geführt. Meist geht
es dabei um rechtliche
Grundsätze oder
die allgemeine (Zah-
lungs-)Moral und nur
selten um die konkre-
te Praxis der Produk-
tion und Vermark-
tung von Kulturgü-
tern. Tatsächlich ha-
ben wir relativ wenig
systematisches Wissen
darüber, wie das Ur-
heberrecht praktisch
wirkt. Im Unterschied
zum Patentrecht, des-
sen Annahmen und
Effekte vielfach unter-
sucht worden sind,¹
steckt die sozialwis-
senschaftliche For-
schung zum Urheber-
recht noch in den
Kinderschuhen. Eine
sinnvolle Reaktion
auf die polarisierende
Debatte um das Urheber-
recht könnte des-
halb darin bestehen, mehr Klarheit über seine
Wirkungsweise zu gewinnen und so weitere
Reformüberlegungen auf eine breitere empiri-
sche Grundlage zu stellen.²

Eine solche Betrachtung kann anknüpfen
an eine Reihe von Studien, welche die grund-
legenden Annahmen des Urheberrechts empi-

risch und konzeptionell in den Blick genom-
men und hinterfragt haben. So hat etwa die
Literaturwissenschaft den Begriff des originalen
Werks³ wie auch den des Autors⁴ proble-
matisiert. Die Rechts- und Sozialwissenschaf-
ten haben sich kritisch mit dem Konzept des
geistigen Eigentums auseinandergesetzt,⁵ und
die Wirtschaftswissenschaften schließlich ha-
ben auf die Ineffizienz und Konzentration der
Informationsgütermärkte hingewiesen.⁶

In diesem Artikel beschäftigen wir uns mit
der Frage nach der Bedeutung des Urheber-
rechts für den Handel mit kulturellen Werken.
Die dem Urheberrecht und den Reform-De-
batten zugrunde liegende Annahme ist hier,
dass staatlich garantierte Ausschlussrechte für
den Handel mit Informationsgütern notwen-
dig sind, weil Musik, Literatur oder Film an-
dernfalls nicht im gewünschten Umfang ge-
schaffen werden und es in der Folge zu einem
Marktversagen kommt.⁷ Aus diesem Grund
wird dem Urheberrecht im Allgemeinen eine
marktschaffende Rolle zugeschrieben. Ge-
gen diese Annahme spricht allerdings, dass

¹ Für einen Überblick vgl. Ingrid Schneider, Das Europäische Patentsystem. Wandel von Governance durch Parlamente und Zivilgesellschaft, Frankfurt/M.–New York 2010.

² Die folgenden Ausführungen sind Überlegungen und erste Ergebnisse aus dem auf mehrere Jahre angelegten Projekt „Koordination der Allokation von Kulturgütern“ am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, online: www.hiig.de/forschung/internet-policy-regulierung/koordination-der-allokation-von-kulturgutern/ (17.9.2012).

³ Vgl. Martha Woodmansee, The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the ‚Author‘, in: Eighteenth-Century Studies, 17 (1984) 4, S. 425–448.

⁴ Vgl. Mark Rose, Authors and Owners: The Invention of Copyright, Harvard 1993.

⁵ Vgl. Bruce G. Carruthers/Laura Ariovich, The Sociology of Property Rights, in: Annual Review of Sociology, 30 (2004), S. 23–46; Thomas Dreier, Verdichtungen und unscharfe Ränder. Propertisierungstendenzen im nationalen und internationalen Recht des geistigen Eigentums, in: Comparativ. Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und vergleichenden Gesellschaftsforschung, 16 (2006) 5–6, S. 172–201.

⁶ Vgl. Peter Drahos, The Regulation of Public Goods, in: Journal of International Economic Law, 7 (2004) 2, S. 321–339; Paul A. David/Dominique Foray, Economic Fundamentals of the Knowledge Society, in: Policy Futures in Education, 1 (2003) 1, S. 20–49.

⁷ Vgl. Kenneth J. Arrow, Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: Universities-National Bureau (ed.), The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, Princeton 1962, S. 609–626.

zum einen nicht alle relevanten Kulturgüter urheberrechtlich geschützt sind und zum anderen, dass einige Kulturgütermärkte durch beträchtliche rechtliche Unsicherheit gekennzeichnet sind, weil die Anwendbarkeit gesetzlicher Ausschlussrechte auf die jeweiligen kreativen Leistungen umstritten ist.

Für eine empirische Untersuchung der Bedeutung gesetzlicher Rechte für die Zirkulation von Kulturgütern sind diese Märkte „im Schatten“ des Rechts besonders instruktiv. Denn diese machen eine Pluralität und Heterogenität möglicher Regelungsarrangements sichtbar, die durch die Fokussierung der gängigen Diskussion auf das Urheberrecht häufig verdeckt wird.

Im Folgenden werden wir deshalb einige Beispiele für Märkte vorstellen, in denen Kulturgüter gehandelt werden, die nicht oder nur sehr schwach durch das Urheberrecht reguliert werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die Zirkulation von Witzen unter Stand-up-Comedians, Kopien und Nachahmungen von japanischen Comics durch Amateurzeichner, den Handel von Fernsehformaten und die Entwicklung von Computerspielen.

Stand-up-Comedy: Ideenschutz und Total Buyout

Spätestens seit der deutsche Komiker Mario Barth im Spätsommer 2008 das Berliner Olympiastadion mit 70000 Zuschauern füllte, ist klar, dass Stand-up-Comedy zur kommerziell massentauglichen Unterhaltungsform herangewachsen ist. Aufstiegsmöglichkeiten sind jedoch rar, Auftritte und Spielzeiten hart umkämpft, und die Konkurrenz ist stets bemüht, einen Schritt voraus zu sein. Das wichtigste Mittel im Kampf um das Rampenlicht ist gleichzeitig auch das höchste Gut eines jeden Komikers – der Witz. Interessant ist daher, dass der Schutz von und der Handel mit Gütern in der Comedy-Branche gänzlich ohne das Urheberrecht auskommt, obwohl dieses formell durchaus auf Witze oder ein ganzes Programm anwendbar ist.¹⁸

¹⁸ Nach US-amerikanischem Recht ist es beispielsweise möglich, Witze und Programme mithilfe des sogenannten Copyright Registration System zu registrieren und somit rechtlich abzusichern. Jedoch nutzt nur ein verschwindend geringer Teil der Comedians nach eige-

Stattdessen werden Fragen der Autorschaft und des Eigentums sowie Rechtstransfers und die Ahndung von Verstößen auf Basis eines über die Zeit entstandenen Systems sozialer Normen reguliert.¹⁹

Das formelle Recht spielt im Comedy-Bereich vor allem deshalb keine Rolle, weil die grundlegenden Kategorien und Annahmen des Urheberrechts in zentralen Dimensionen nicht mit den Praktiken und Normen der Künstler übereinstimmen. Der erste Aspekt betrifft die essenzielle Frage nach dem Gegenstand der normativen Ansprüche. Das Urheberrecht schützt Werke, keine Ideen. Es ist bei einem Witz aber primär die Idee, aus der sich die Komik ergibt. Diese Idee kann auf sehr unterschiedliche Art und Weise zum Ausdruck gebracht werden, so dass das Urheberrecht dem Komiker kaum dabei hilft, einen Originalitätsanspruch auf sein Material zu erheben. Zudem testen Comedians ihre Witze meist zunächst am Publikum, und entwickeln sie daraufhin kontinuierlich weiter. Einem Konkurrent bieten sich so oft Gelegenheiten, das Material für sein eigenes Programm zu übernehmen. Ausgehend von diesem Problem, das eigenständige Schaffen und somit die Originalität eines Witzes nachzuweisen, hat sich unter den Comedians eine Norm durchgesetzt, die sich nicht nur auf den Schutz des Ausdrucks einer Idee, sondern auch auf die Idee an sich bezieht. Die Grenze zwischen akzeptierter Inspiration und unzulässigem Plagiat wird im informellen Regelungssystem interessanterweise damit wesentlich enger gezogen als im Urheberrecht, selbst recht allgemeine Ideen sind hier geschützt. Auch bezüglich der Dauer ist die Regel der Comedians strikter als das Recht. Während urheberrechtliche Ansprüche nach einer bestimmten Zeit erlöschen (in Deutschland sind es 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers), ist unter Comedians die Aufnahme fremder Ideen ins eigene Repertoire niemals zulässig.¹⁰

Das informelle Normensystem reguliert auch den Handel mit Witzen. Dabei kommen die in der Regel mündlich abgeschlosse-

nen Angaben diese Option. Vgl. Dotan Oliar/Christopher J. Sprigman, *There's No Free Laugh (Anymore): The Emergence of Intellectual Property Norms and the Transformation of Stand-Up Comedy*, in: *Virginia Law Review*, 94 (2008) 8, S. 1787–1867, hier: S. 1800.

¹⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 1823 f.

nen Transaktionen meist einem *total buy-out* gleich, indem der Verkäufer sämtliche Rechte an seinem Material abtritt und sich dazu verpflichtet, das verkaufte Material ab dem Zeitpunkt der Transaktion nicht mehr zu verwenden. Gleichzeitig verzichtet der Urheber ebenfalls auf jeglichen Anspruch auf Anerkennung für das Schaffen des Materials: „(When I buy a joke,) it’s mine, lock, stock and barrel. He can’t perform them and my (...) oral agreement with my writers is you can’t even tell anybody that you wrote the joke.“¹¹

Die Durchsetzung und Sanktionierung dieser informellen Normen erfolgt an erster Stelle durch persönliche Konfrontation. Sollte sich der Konflikt nicht durch eine Aussprache lösen lassen, kann es zu einer Reihe unterschiedlicher Sanktionen kommen. Ausgrenzung aus der Community, Verweigerung der Zusammenarbeit, üble Nachrede oder in manchen, eher seltenen Fällen, körperliche Gewalt sind die Maßnahmen, die auf einen Verstoß gegen die Anti-Plagiatsnorm folgen können.¹²

Diese Aspekte zeigen, dass sich unter Stand-up-Comedians ein Normensystem herausgebildet hat, das die Zirkulation von Witzen informell reguliert und bei Verstößen auch sanktioniert. Interessanterweise ist das informelle Regelungssystem der Comedians in vielen Aspekten weitreichender und strenger als das formelle Urheberrecht. Dies reflektiert die Tatsache, dass es sich hier um Produzentennormen handelt, die kein Interesse an Zugänglichkeit und Nutzbarkeit haben.

Dojinshis: Unausgesprochene Übereinkommen und geregelte Regelverletzung

Ein weiterer Bereich, in dem die Zirkulation von Kulturgütern wesentlich durch nicht-rechtliche Regeln gerahmt wird, und gleich-

¹¹ Ebd., S. 1828.

¹² So kam es beispielsweise zu Handgreiflichkeiten, nachdem der amerikanische Komödiant George Lopez seinen Kollegen Carlos Mencia mit dem Vorwurf konfrontierte, 13 Minuten seines Materials gestohlen und umformuliert zu haben. Der Vorfall hatte zur Konsequenz, dass Mencia von weiteren Kollegen öffentlich des Diebstahls bezichtigt wurde und zunehmend Comedians gemeinsame Auftritte mit ihm verweigerten. Vgl. D. Oliar/Ch. F. Sprigman (Anm. 8).

zeitig ein kapitalstarker Markt entstanden ist, sind japanische Comics und ihre Adaptionen. Mangas stellen mit einem Marktanteil von knapp 22 Prozent der insgesamt pro Jahr veröffentlichten Printmedien und einem jährlichen Gesamtumsatz von etwa 4,2 Milliarden US-Dollar einen beträchtlichen Wirtschaftsfaktor in Japan dar. Rund um die Hefte und Bücher ist eine milliardenschwere Industrie entstanden, die mit Filmen und Fernsehserien bis hin zu Videospiele und Sammelkarten den Bedarf einer stets wachsenden, internationalen Fangemeinde deckt.¹³

Im Kontext der hier aufgeworfenen Fragen zur Zirkulation von Kulturgütern ist es von besonderem Interesse, dass auf Basis des Manga-Marktes ein zweiter Markt entstanden ist, der im Wesentlichen auf der nicht lizenzierten Nutzung von Manga-Geschichten und -Charakteren basiert. So genannte *Dojinshis* – sinngemäß „Zeitschrift für Gleichgesinnte“ – sind von Amateurzeichnern auf Eigeninitiative herausgegebene Mangas, die Charaktere und Handlungsstränge bekannter Mangas aufgreifen und nach ihren eigenen Vorstellungen weiterentwickeln.¹⁴ Es mag verwundern, dass eine enorm kapitalstarke Branche, die rund um fiktionale Geschichten und Charaktere lukrative Verwertungsketten aufbaut, nicht auf die strikte Durchsetzung von Immaterialgüterrechten setzt. Tatsächlich herrscht aber das *Anmoku no ryokai*, ein „Unausgesprochenes Übereinkommen“, zwischen den Verlagen und Künstlern einerseits und den Amateurzeichnern andererseits.¹⁵ Die zentrale Regel dieses informellen Regelungsrahmens bezieht sich auf die Grenzziehung zwischen Plagiat und Adaption. Ein *Dojinshi* darf nie eine bloße Kopie des Originals darstellen, sondern muss stets als eine Art Parodie erkennbar werden. Um dieser Forderung nachzukommen, entwickeln die Zeichner eigene Stilelemente, die sie als individuelle Künstler erkennbar machen und ihr Werk eindeutig vom Original abgrenzen. *Dojinshis* verstehen sich in diesem Sinne also als Neuinterpretationen, aber auch als

¹³ Vgl. Daniel H. Pink, Japan, Ink: Inside the Manga Industrial Complex, 22.10.2007, online: www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-11/ff_manga?currentPage=all (17.9.2012).

¹⁴ Vgl. Hye-Kyun Lee, Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation, in: *Media, Culture & Society*, 36 (2009), S. 1011–1022.

¹⁵ Vgl. D.H. Pink (Anm. 13).

Hommage an das Original, weshalb ein bestimmter Grad der Imitation unausweichlich ist und somit geduldet wird. Darüber hinaus hat die Imitation von Charakteren, beispielsweise religiöser Figuren und Figuren aus volkstümlichen Märchen, aber auch bekannter Sportler und Schauspieler, in der Welt der Mangas eine lange Tradition. Das Verständnis von Urheberschaft weicht in der Manga-Gemeinschaft so deutlich von der westlichen Idee des individuellen Urhebers ab.¹⁶

Abseits der eher ideellen Aspekte ergibt sich das Einverständnis zwischen Autoren, Verlegern, Verwertern und Amateuren aus einer Reihe ökonomischer Überlegungen. So erkennen zunehmend viele Verleger das Potenzial der Amateurcomics, das Verhältnis von Produzent und Konsument neu zu definieren und darüber hinaus zu einem höheren Maß an Identifikation mit dem „Produkt“ zu verhelfen. Ähnlich der *Open-source*-Community im Softwarebereich verstehen sich Mitglieder der *Dojinshi*-Community als „Prosumenten“¹⁷ – ein Nutzertypus der gleichzeitig produziert und konsumiert und sich somit maßgeblich an der Formgebung eines bestimmten Produkts beteiligt. Diese neue Form der Auseinandersetzung mit den Comics ermöglicht Verlegern so Zugriff auf ein stetig wachsendes Reservoir potenzieller Nachwuchstalente. Anhand der meistimitierten Mangas lässt sich zudem feststellen, in welche Richtung sich der Trend innerhalb der Szene bewegt. Entsprechend früh können die Verlage auf solche Impulse reagieren und versuchen, den Markt in die entsprechende Richtung zu leiten. Paradoxerweise sind also Bewegungen im „Kopienmarkt“ wegweisend für Trends im eigentlichen Manga-Markt.¹⁸

Wie erste Gespräche verdeutlichen, ist den Akteuren der Branche die Ambivalenz der Situation durchaus bewusst. Einerseits sollten in ihren Augen Verfügungsrechte der Urheber geschützt werden, andererseits sichere gerade das „Nicht-so-genau-nehmen“ Kre-

ativität und Innovation in der Branche. Die informellen Regeln wiederum scheinen vor allem deshalb erfolgreich zu sein, weil die Akteure gewillt sind, im Dialog zu bleiben.¹⁹

Im Ergebnis zeigt sich, dass in diesem Feld Urheber und Verwerter bewusst auf die Durchsetzung partieller Nutzungs- und Verwertungsrechte verzichten, da sie von den nachgelagerten Märkten auch profitieren.²⁰ Gleichzeitig ziehen informelle Regeln durchaus Grenzen zwischen tolerierter Nachahmung und illegitimem Plagiat. Das Einhalten dieser Regeln garantiert den *Dojinshi*-Zeichnern die fortwährende Toleranz der Verlage.

Fernsehformate: Format-Bibeln und Fliegende Produzenten

Ein weiterer Markt, der sich unter den Bedingungen rechtlicher Unsicherheit entwickelt hat, ist der nationale und internationale Handel von Fernsehformaten. Casting-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, Reality-Formate wie „Bauer sucht Frau“ oder „Dschungel-Camp“, Kochsendungen und Daily Soaps machen seit den späten 1990er Jahren einen bedeutenden Anteil des Fernsehprogramms aus. Das ökonomisch Interessante an TV-Formaten ist, dass sie auf Basis einer Idee ganze Ketten von Vervielfältigungen und Vermarktungen aufbauen. Jedes Format verfügt über eine Grundstruktur, die in der seriellen Produktion sowie der Anpassung für andere Märkte leicht variiert wird.²¹ Ein TV-Programm zu „formatieren“ heißt demnach, es „in eine exportierbare Handelsware zu verwandeln“.²²

Für einzelne Elemente eines TV-Formats können durchaus eine Reihe von Schutzrech-

¹⁶ Vgl. Salil K. Mehra, Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches are Japanese Imports?, in: Rutgers Law Review, 55 (2002), S. 1–65.

¹⁷ Vgl. Macimilian Probst/Kilian Trotier, Lernt zu teilen! Bevor es zu spät ist, in: Die Zeit, Nr. 12 vom 15.3.2012, online: www.zeit.de/2012/12/Urheberrechtsdebatte (17.9.2012).

¹⁸ Vgl. S. K. Mehra (Anm. 16).

¹⁹ Interview mit dem Vorsitzenden des Vereins Animmex auf der Connichi 2012, Kassel, 8.9.2012.

²⁰ „Indeed, there is evidence, that the manga industry and the *dojinshi* markets do not merely coexist; rather, they appear to provide benefits to each other.“ S. K. Mehra (Anm. 16), S. 8.

²¹ Vgl. etwa die Definition von Dominik Koch-Gombert, Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie, München 2005, S. 29ff.

²² Gerd Hallenberger, Fernsehformate und Internationaler Formathandel, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2009, S. 155.

ten geltend gemacht werden: Urheberrechte, Markenrechte, der Schutz vor unlauterem Wettbewerb oder der Schutz von Betriebsgeheimnissen. Einen übergreifenden rechtlichen Schutz für TV-Formate gibt es jedoch weder in Deutschland noch in anderen Ländern, auch weil die Format-Idee an sich nicht schutzfähig ist.²³ Das Dilemma besteht nun darin, dass sich TV-Formate erst verkaufen lassen, wenn sie sich bereits auf einem Markt bewiesen haben und die Idee folglich öffentlich ist. Im Ergebnis könne sich, so der Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger, „ein Fernsehunternehmen kaum juristisch dagegen wehren, wenn ein Konkurrent ein Plagiat eines angekauften Formats auf den Markt bringt“.²⁴

Praktisch bewältigt wird diese rechtliche Unsicherheit durch personen- und organisationsbezogenes Know-how, marktliche Strategien und – wie im Bereich Stand-up-Comedy und *Dojinsbis* – informelle Konventionen und Normen. Die für den Formathandel zentrale Konvention besteht darin, „so zu tun, als ob es einen umfassenden juristischen Formatschutz“²⁵ gäbe: Statt sich ungeschützte Ideen einfach anzueignen und weiterzuentwickeln, erwerben Produzenten und Sender teure Lizenzen für internationaler Formate. Kernelement dieser Lizenzen ist das in der „Format-Bibel“ beschriebene Know-how, ergänzt durch das implizite Wissen von erfahrenen Mitarbeitern, den *flying producers*. Mit der Formatlizenz kaufen TV-Sender also nicht nur eine kopierbare Idee, sondern ein als Marke konzipiertes Erfolgsrezept, das auf

²³ Vgl. Sukhpreet Singh/Martin Kretschmer, *Strategic Behaviour in the International Exploitation of TV Formats – A Case Study of the Idols Format*, in: Koos Zwaan/Joost de Bruin (eds.), *Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format*, Farnham 2012. Für eine Übersicht über rechtliche Schutzmöglichkeiten vgl. FRAPA (ed.), *FRAPA Report 2011 – Protecting Format Rights*, Köln 2011; Frank Lobigs et al., *Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung*, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (2005) 1, S. 93–129, hier: S. 100ff. Das Leiturteil in Deutschland hat der Bundesgerichtshof (BGH) 2003 gesprochen, indem ein urheberrechtlicher Schutz von Fernsehformaten deutlich verneint wird: Ein Konzept stelle kein schutzfähiges Werk dar, zudem sei eine nachahmende Nutzung keine Urheberrechtsverletzung (BGH, ZR 176/01, 26. 6. 2003).

²⁴ G. Hallenberger (Anm. 22), S. 157.

²⁵ Ebd., S. 157.

einem Schlüsselmarkt schon einmal erfolgreich realisiert wurde.²⁶

Auch die internationalen Distributionsketten werden zum Schutz von TV-Formaten eingesetzt. Nachahmer haben es unter Umständen schwer, ihre Produkte zu vertreiben und weitere Geschäftsbeziehungen aufzubauen.²⁷ Ob es überhaupt klare Kriterien für die Grenzziehung zwischen akzeptierter Adaption und illegitimer Kopie gibt, ist eine offene Frage, die sich nur durch empirische Forschung klären lässt. Interessant ist immerhin, dass die Idee eines umfassenden rechtlichen Formatschutzes in der Praxis auf Skepsis stößt, weil eine stärkere Kodifizierung des Erlaubten und Unerlaubten nachteilige Auswirkungen für die Innovationspraktiken der Branche mit sich bringen könnte.

Computer- und Videospiele: Copycats und Innovationen

Die Computer- und Videospielebranche ist seit ihren Anfängen in der Hackerkultur der frühen 1970er Jahre²⁸ zu einer der weltweit umsatzstärksten Unterhaltungsindustrien herangewachsen und liegt mit einem im Jahr 2010 auf 65 Milliarden US-Dollar geschätzten weltweiten Umsatz nur noch knapp hinter der Filmindustrie.²⁹ Computerspiele sind „Hybridwerke“ (Till Kreuzer), die aus verschiedenen Werktypen wie dem Programmcode und Video- und Audioelementen bestehen, deren Nutzung jeweils spezifischen Schutzrechten unterliegen. Dazu gehören unter anderem das Urheber-, das Patent- und das Markenrecht, aber auch das Wettbewerbsrecht.³⁰ Obwohl also die einzelnen Komponenten ei-

²⁶ Vgl. ebd.; Andrea Esser, *Formatiertes Fernsehen: Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte*, in: *Media Perspektiven*, (2010) 11, S. 502–514.

²⁷ Vgl. S. Singh/M. Kretschmer (Anm. 23).

²⁸ Vgl. Steven Levy, *Hackers: heroes of the computer revolution*, London 1994.

²⁹ Vgl. Tom Chatfield, *Videogames now outperform Hollywood movies*, in: *The Observer* vom 27. 9. 2009, online: www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2009/sep/27/videogames-hollywood (11. 9. 2012).

³⁰ Vgl. Volker Grassmuck, *Branchenportrait Games*, in: Wolfgang Coy/ders. (Hrsg.), *Arbeit 2.0. Eine Untersuchung zu urheberrechtlicher Erwerbsarbeit in fünf Schlüsselbranchen*, Abschlussbericht, Berlin 2009, S. 103 ff.

nes Videospiele geschützt sind, gilt das nicht für die zentrale Idee, die ihm zugrunde liegt.

In diesem Sinne steht die Spieleindustrie vor einem ähnlichen Problem wie die Produzenten von TV-Shows: Sobald die Idee für ein Spiel bekannt wird, besteht die Gefahr von *copycats*, also der Imitation und Weiterentwicklung schon vorliegender Spiele. Entsprechend gruppieren sich Innovationen in diesem Markt jeweils um bestimmte Genres von Spielen, wie etwa die derzeit populären Bauernhofsimulationen. „FarmVille“, das erfolgreichste dieser Spiele, war denn auch keineswegs das erste seiner Art; es war bloß massenmarktauglicher als Konkurrenten wie „My Farm“ oder „Farm Town“, wie Brian Reynolds, Designchef von „FarmVille“-Hersteller Zynga, der für seine Imitationsstrategien vielfach kritisiert worden ist, freimütig zugibt.^{F1} „FarmVille“ und sein Nachfolger „FrontierVille“ hätten viele Neuerungen hervorgebracht, die wiederum von Wettbewerbern, etwa in „Castleville“ aufgegriffen worden seien. Erfolgreich im Spielmarkt, so Reynolds, seien die Produzenten, die Imitation und Innovation miteinander kombinierten.

Das Kopieren erfolgreicher Spiele, so auch der Games-Experte Kyle Orland,^{F2} sei praktisch so alt wie die Branche selbst. Allerdings hat das notorische *copycatting* seine Grenzen, wie der Protest einzelner Studios und die Klagen gegen Zynga und andere zeigen. Der Gerichtsprozess, so Orland, löse die Frage, was denn ein originäres Spiel genau ausmache aus dem nebulös moralischen Kontext der Branche, und überantworte sie dem rechtlichen Raum von Schuld und Unschuld. Allerdings mit unsicheren Erfolgsaussichten, weil die Ähnlichkeit von Charakteren, Narrativen und Features für sich genommen kaum als Urheberrechtsverletzung gewertet werde. Obwohl einzelne Spielelemente also schutzfähig sind, erweist sich die Durchsetzung dieser Rechte als problematisch.

^{F1} Vgl. Interview Kris Graft mit Brian Reynolds, in: Gamasutra 2012: Talking Copycats with Zynga's Design Chef, 31.1.2012, online: www.gamasutra.com/view/feature/135054/talking_copycats_with_zyn-gas_.php (17.9.2012).

^{F2} Vgl. Kyle Orland, Game makers face uphill battle proving copyright infringement in court, 6.2.2012, online: <http://arstechnica.com/gaming/2012/02/game-makers-face-uphill-battle-proving-copy-right-infringement-in-court/> (17.9.2012).

Ähnliche Beobachtungen lassen sich mit Blick auf das Verhältnis zwischen Produzenten und Fangemeinde machen. Das Äquivalent zu *Dojinsbis* bilden die *mods*, von Nutzern programmierte, auf dem Originalcode aufbauende Versionen von Spielen, die zwischen Fans geteilt werden. Ein kommerzieller Vertrieb verstößt unter *moddern* gegen die Etikette. Die von der Fangemeinde entwickelten *mods* reichen von leicht abgewandelten Versionen über Importe aus anderen Spielen bis zu kompletten Neuentwicklungen. Nach anfänglichen Klagen gegen dieses Treiben begann die Branche das kreative Potenzial der „wildernden“ Fangemeinde^{F3} anzuerkennen und in Maßen zu unterstützen. Obwohl beide Seiten von dieser Form der Koproduktion profitieren, scheint das Verhältnis häufig spannungsgeladen und durch konfliktierende Nutzungsansprüche geprägt zu sein.^{F4} Trotz der Schwierigkeiten, Ausschlussrechte gegenüber Konkurrenten und Nutzern geltend zu machen, gilt die Gamesbranche als ein hochinnovativer Wachstumsbereich.

Fazit: Pluralität von Regelungsformen

Die hier vorgenommene Betrachtung von Kulturgütermärkten im Schatten des Rechts hat gezeigt, dass schwache oder fehlende Schutzrechte nicht notwendigerweise zu Marktversagen führen. Der Grund dafür besteht darin, dass die Abwesenheit beziehungsweise Ineffektivität von (Urheber-)Rechten nicht gleichbedeutend mit dem Fehlen von Regeln ist. Vielmehr sind unter den Bedingungen rechtlicher Unsicherheit Normen und Konventionen entstanden, die in der Grauzone zwischen Imitation und Innovation die für die Beteiligten mehr oder minder verlässlichen Grenzen zwischen Erlaubtem und Un-erlaubtem ziehen und damit zugleich Märkte für Kulturgüter stabilisieren.

Wie das Beispiel Stand-up-Comedy illustriert, können soziale Normen dort, wo das

^{F3} Vgl. Sarah Coleman/Nick Dyer-Witthford, Playing on the Digital Commons: Collectivities, Capital and Contestation in Videogame Culture, in: Media, Culture & Society, 29 (2007) 6, S. 941.

^{F4} Vgl. Reina Y. Arakji/Karl Reiner Lang, Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry, in: Journal of Management Information Systems, 24 (2007) 2, S. 195–219.

Urheberrecht nicht greift, dieses unter Umständen ersetzen. Ähnliche Befunde liegen für die Haute Cuisine, für Zaubertricks und mit Einschränkungen für die Mode vor.¹³⁵ Soziale Normen können das Urheberrecht aber auch modifizieren, indem sie Schutzrechte reduzieren oder ausdehnen. Das Beispiel Stand-up-Comedy ist in diesem Zusammenhang besonders instruktiv, weil die „moralische Ökonomie“ der Comedians auch die Nutzung fremder Ideen sanktioniert und damit die für das Urheberrecht grundlegende Unterscheidung zwischen freien Ideen und ihrem schutzfähigen Ausdruck aufhebt. Auch kennen die Konventionen der Comedians weder Schrankenregelungen noch Schutzfristen und gehen daher deutlich über die gesetzlichen Ausschlussrechte hinaus. Gesellschaftliche, informelle Normen müssen also keineswegs immer „weicher“ sein als gesetzliche Regelungen.

Dojinshis und *mods* können dagegen als tolerierte Urheberrechtsüberschreitungen verstanden werden. Manga-Produzenten und Spieleentwickler verzichten bewusst auf einzelne Rechte und profitieren von den nachgelagerten Märkten und Aktivitäten der jeweiligen Fangemeinde. Allerdings gibt es auch zwischen Produzenten und Amateuren informelle Regeln, die darauf zielen, Grenzen zwischen tolerierter Nachahmung, Modifikation und sanktioniertem Plagiat zu ziehen.

Gemeinsam scheint diesen Regeln im Schatten des Urheberrechts zu sein, dass sie die spezifischen Produktionsbedingungen und Eigenarten von kreativen Gütern reflektieren. In diesem Sinne zeichnen sich informelle Schutznormen nicht nur durch größere Flexibilität, sondern wohl auch durch eine höhere Sensibilität für ihre Auswirkungen auf die branchentypischen Produktionsbe-

¹³⁵ Vgl. Emmanuelle Fauchart/Ernst von Hippel, Norms-Based Intellectual Property Systems: The Case of French Chefs, in: *Organization Science*, 19 (2008) 2, S. 187–201; Jacob Loshin, Secrets Revealed: Protecting Magicians' Intellectual Property without Law, in: *Law and Magic. A Collection of Essays*, Durham 2010, S. 123–142; Susan Scafidi, Intellectual Property and Fashion Design, in: Peter Yu (ed.), *Intellectual Property and Information Wealth*, Westport 2006, S. 115–31; Kal Raustiala/Christopher J. Sprigman, The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design, in: *Virginia Law Review*, 92 (2006), S. 1687–1777.

ziehungsweise Innovationsstrategien aus als das Urheberrecht, das auf einheitliche Regeln zielen muss. Im Unterschied zum Urheberrecht verfolgen informelle Normen andererseits nicht das Ziel, eine Balance zwischen den Interessen von Öffentlichkeit und Kulturschaffenden herzustellen. Dem Anspruch eines Interessenausgleichs werden soziale Normen daher in vielen Fällen nicht gerecht.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die populäre Vorstellung eines Marktversagens ohne ein starkes Urheberrecht die Bedeutung gesetzlicher Schutzrechte wahrscheinlich übergeneralisiert. Die Beispiele zeigen, dass soziale Normen unter Umständen, über die wir zugegebenermaßen bisher zu wenig wissen, eine ähnliche funktionale Wirkung entfalten wie gesetzliche Normen.¹³⁶ Weiterhin zeigt sich, dass der partielle Verzicht auf gesetzliche Ausschlussrechte den Marktwert bestimmter Kulturgüter sogar steigern kann. Das Beispiel TV-Formate legt schließlich nahe, dass – unter innovationsstrategischen Gesichtspunkten besehen – einer uneindeutigen Rechtslage sogar manchmal der Vorzug gegenüber einem klaren Rechtsrahmen gegeben werden kann.

Während die aktuelle Auseinandersetzung über das Urheberrecht dazu verleitet, gesetzlichen Normen die zentrale Bedeutung für die Entwicklung von Kulturgütermärkten zuzuschreiben, lässt die hier skizzierte empirische Perspektive eine Vielzahl von Praktiken und Normen sichtbar werden, die ebenfalls Märkte koordinieren und Originalitäts- beziehungsweise Verwertungsansprüche von Urhebern regeln. Damit ist die noch im Entstehen begriffene Forschung zur Pluralität von Regulierungsformen und ihrer Bedeutung für die Funktionsweise von Kulturgütermärkten nicht nur von akademischem Interesse. Wenn es stimmt, dass soziale Normen und Praktiken wesentlich zur Handelbarkeit von Kulturgütern und zur Konsolidierung ihrer Märkte beitragen, so ist dies sowohl für wirtschaftliche als auch für regulierungspolitische Strategien hoch relevant.

¹³⁶ Vgl. dazu auch Mark F. Schultz, Copynorms: Copyright Law and Social Norms, in: P. Yu (Anm. 35), S. 201–25.

Politisch, aktuell und digital

APuZ – jetzt auch im ePub-Format
für Ihren E-Reader. Kostenfrei auf
www.bpb.de/apuz



Copyright und Rechtemanagement im Netz

Technische Schutzmaßnahmen

Kampf gegen Piraterie

Die Verlage versuchen bisher, der Urheberrechtswidrigen Nutzung und Verbreitung von elektronischen Büchern oder anderen Dokumenten vor allem durch technische Maßnahmen entgegenzuwirken. Um die illegale Vervielfältigung, Weitergabe und Weiterverarbeitung ihrer geschützten Inhalte zu verhindern, versehen sie die Dateien mit einer digitalen Rechteverwaltung (DRM), einer Kopiersperre, die verhindert, dass der Käufer eines E-Books beliebig kopieren und weiterverbreiten kann. Diese Kopiersperre ist bei vielen Nutzern sehr umstritten, weil er mit einer komplizierten Prozedur von Registrierung, Identifizierung und Installation auf dem Computer oder Lesegerät verbunden ist, welche die Freude am digitalen Lesen bremsst. So ist es jedenfalls bei Kopieren der auch in Deutschland angebotene...

Angesichts des Ausmaßes, das Internetpiraterie inzwischen angenommen hat, wird der Ruf nach einer Kontrollinstanz, die auch Sanktionen verhängen kann, immer lauter. In Frankreich beauftragte die damalige Kulturministerin Christine Albanel im Jahr 2007 Denis Olivennes (heute für die Tageszeitung „Nouvel Observateur“ tätig), mit einem Bericht über die Lage der Internetpiraterie in Frankreich.¹ Das im November 2007 vorgelegte Papier enthielt eine Reihe von Empfehlungen, die in eine Gesetzesvorlage einfließen (Loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet; et la protection de la Haute Autorité). Der Gesetzentwurf sah vor, dass eine staatliche Behörde, die Haute auto-...

¹ Vgl. www.sti.fraunhofer.de
² Vgl. www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-olivennes21107.htm (5. 9. 2009).

¹ Vgl. heise online: www.heise.de/Internet/Internetpiraterie-Bei-sark-meldung-139

„APuZ aktuell“, der Newsletter von

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wir informieren Sie regelmäßig und kostenlos per E-Mail über die neuen Ausgaben.

Online anmelden unter: www.bpb.de/apuz-aktuell

APuZ

Nächste Ausgabe 43/2012 · 22. Oktober 2012

Kinderarbeit

Jürgen Böning

Zur Geschichte der Kinderarbeit in Deutschland und Europa

Nicola Liebert

Der Kampf der ILO gegen Kinderarbeit:
Eine Bestandsaufnahme

Friedel Hütz-Adams

Maßnahmen gegen ausbeuterische Kinderarbeit

Barbara Küppers

Gibt es „gute“ Kinderarbeit?
Plädoyer für den kinderrechtlichen Ansatz

Anna Würth · Uta Simon

UN-Kinderrechtskonvention: Der normative Rahmen

Manfred Liebel · Philip Meade · Iven Saadi

Brauchen Kinder ein Recht zu arbeiten?
Kindheitskonzepte und Kinderarbeit

Martina Hahn

Fairer Handel? Süße Schokolade aus bitteren Bohnen

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn



Redaktion

Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Asiye Öztürk
Johannes Piepenbrink
Anne Seibring
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Sarah Laukamp (Volontärin)
Telefon: (02 28) 9 95 15-0
www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Redaktionsschluss dieses Heftes:
28. September 2012

Druck

Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH
Kurahsenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf

Satz

le-tex publishing services GmbH
Weißenfelsstraße 84
04229 Leipzig

Abonnementservice

Aus Politik und Zeitgeschichte wird
mit der Wochenzeitung **Das Parlament**
ausgeliefert.

Jahresabonnement 25,80 Euro; für Schüle-
rinnen und Schüler, Studierende, Auszubil-
dende (Nachweis erforderlich) 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Vertriebsabteilung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501 4253
Telefax (069) 7501 4502
parlament@fs-medien.de

Nachbestellungen

IBRo
Kastanienweg 1
18184 Roggentin
Telefax (038204) 66 273
bpb@ibro.de
Nachbestellungen werden bis 20 kg mit
4,60 Euro berechnet.

Die Veröffentlichungen
in **Aus Politik und Zeitgeschichte**
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

ISSN 0479-611 X

Zukunft des Publizierens *APuZ* 41–42/2012

- Petra van Cronenburg*
3–8 **In der dunklen Höhle. Zur Zukunft des Buches**
Etwas kopflos tappen wir derzeit wie in einer dunklen Höhle zwischen E-Books und Papierbüchern umher und streiten, wo Geschichten stattfinden sollen: draußen zum Anfassen oder als flüchtige Projektion auf der Höhlenwand.
- Michael Roesler-Graichen*
8–15 **Digitales Publizieren: Stand und Perspektiven**
Der Anteil an digitalen Publikationen im deutschen Buchmarkt wächst. Nicht nur die Formate ändern sich: Mit den neuen technischen Möglichkeiten wird eine neue Umgebung für das Verlegen und den Vertrieb von Büchern geschaffen.
- Jeff Gomez*
15–21 **Geschichten erzählen im digitalen Zeitalter**
E-Books sind ungeachtet der vielfältigen Möglichkeiten zu digitaler Erweiterung und Interaktion fast immer noch bloße Faksimiles des gedruckten Buches. Wir brauchen neue Begriffe, vor allem aber eine Weiterentwicklung des Geschichtenerzählens.
- Dominique Pleimling*
21–27 **Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter**
Die Kulturtechnik Lesen verändert sich unter den Bedingungen des Internets. Während Leser, Autoren und Verlage sich immer stärker vernetzen, entstehen für Amazon und Co. ganz neue Möglichkeiten der Überwachung und Datensammlung.
- Thomas Carl Schwoerer*
27–31 **Das Urheberrecht und die Zukunft des Verlegens**
Ein starkes Urheberrecht ist die Voraussetzung für die Entfaltung von Kultur. Autoren müssen vom Verkauf ihrer Texte leben können. Die vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Autoren wird noch lange Bestand haben.
- Anne Lauber-Rönsberg*
32–38 **Raubkopierer und Content-Mafia: Die Debatte um das Urheberrecht**
Der Beitrag diskutiert Kritikpunkte der betroffenen Interessengruppen in der gegenwärtigen Debatte, aktuelle Reformvorhaben wie das Leistungsschutzrecht für Presseverleger und alternative Regelungsmodelle wie die Kulturfltrate.
- Jeanette Hofmann · Christian Katzenbach · Merlin Münch*
39–45 **Kulturgütermärkte im Schatten des Urheberrechts**
Die Diskussion um das Urheberrecht wird überwiegend normativ geführt, selten geht es um die Praxis. Mit einem Blick auf Märkte „im Schatten“ des Urheberrechts werden Pluralität und Heterogenität möglicher Regelungsarrangements sichtbar.