

1

VON 19

Klassisches Publizieren im Lichte des E-Publishing



Druckerei und Verlag Klinkenberg, Aachen

Der amerikanische Verleger Jason Epstein postulierte 2001:
Je mehr Autoren das Ergebnis ihrer Geistesarbeit direkt den Lesern liefern, „desto mehr wird von der kümmerlichen Verlagsarbeit, wie Marketing, Verkauf, Versand und Lagerhaltung, zusammen mit ihrer Bürokratie und ihrer Ineffizienz verschwinden und anderen, darauf spezialisierten Firmen übertragen werden. So wird das Verlegen von Büchern wieder zur Heimarbeit vielfältiger, kreativ autonomer Einheiten.“

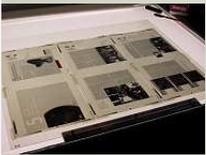
Der deutsche Verleger Leopold Bergmann postulierte 2001:
„Content is King! (Und der Verleger ist ‚King of Content‘).“

**Wie und wo steht der Buchhandel? Wie kalkulieren Verlage?
Wie verändert E-Publishing die Wertschöpfungskette?**

Quellen: Epstein 2001, 167; Bergmann 2001, 48.



- **Problemstellung: Focus Wissenschafts-Betrieb/Fachverlage**
- **Potenziale: E-Publishing**
- **Klassischer Buchhandel: Begriffsklärung und Bedeutung**
- **Buchverlage: Typologie, Organisationsform, Kalkulationsmodelle**
- **IuK-Technologien: Herausforderungen**
- **Fazit: Veränderungen durch E-Publishing**



**Zeitschriften/Journale, Bücher**

Preis tradierter Publikationsorgane (Printmedien) steigt kontinuierlich.

Bibliotheken

Etats stagnieren/schrumpfen. Räumliche Kapazitäten ausgeschöpft.

Special Interest-Publikationen

Anzahl mit Kleinstauflagen steigt stark.

Grund: Ausdifferenzierung der Teildisziplinen.

Eigenart: kaum Wettbewerb um Marktanteile, Autoren, Abonnenten.

Folge: paradoxe Preisstruktur.

Fachverlage

Verzögerung: Lektorat, Redaktion, Herstellung um bis zu zwei Jahre.

Verfügbarkeit: bibliographische Daten in (einschlägigen) Datenbanken teils erst nach einem weiteren Jahr.

Verlagskalkulation

Zulage: manchmal von Autoren/Content Experts verlangt.

Tantiemen: Pauschalhonorar bei Büchern, nicht für Zeitschriftenartikel.

Tendenz: Satz einsparen; versierte Autoren sollen unmittelbar druckfertige Dokumente liefern.

Bedeutet nicht zwangsläufig Kostenreduzierung für den Autor.

E-Publishing: Potenziale



E-Publishing umfasst als Prozess das störungsfreie Durchlaufen digitaler Dokumente durch die Wertschöpfungskette: Erstellung, Begutachtung, Aufbereitung, Distribution, Nutzung.

Elektronische Publikationen ermöglichen (informationellen) Mehrwert: hohe Aktualität, Multimedialität, Multilingualität sowie Dialog-, Such- und Zugriffsfähigkeit.

Die rechnergestützte und zeitnahe Distribution ebnet den Weg weg: von der elektronischen Manuskriptübernahme sowie der Mehrfachverwertung in Verlagsdatenbanken hin zum konsequenten Publizieren ohne Papier und Verlag.

E-Publishing gestattet Einzelpersonen und Unternehmen gleichermaßen, jederzeit zum interaktiven virtuellen Verleger zu avancieren.

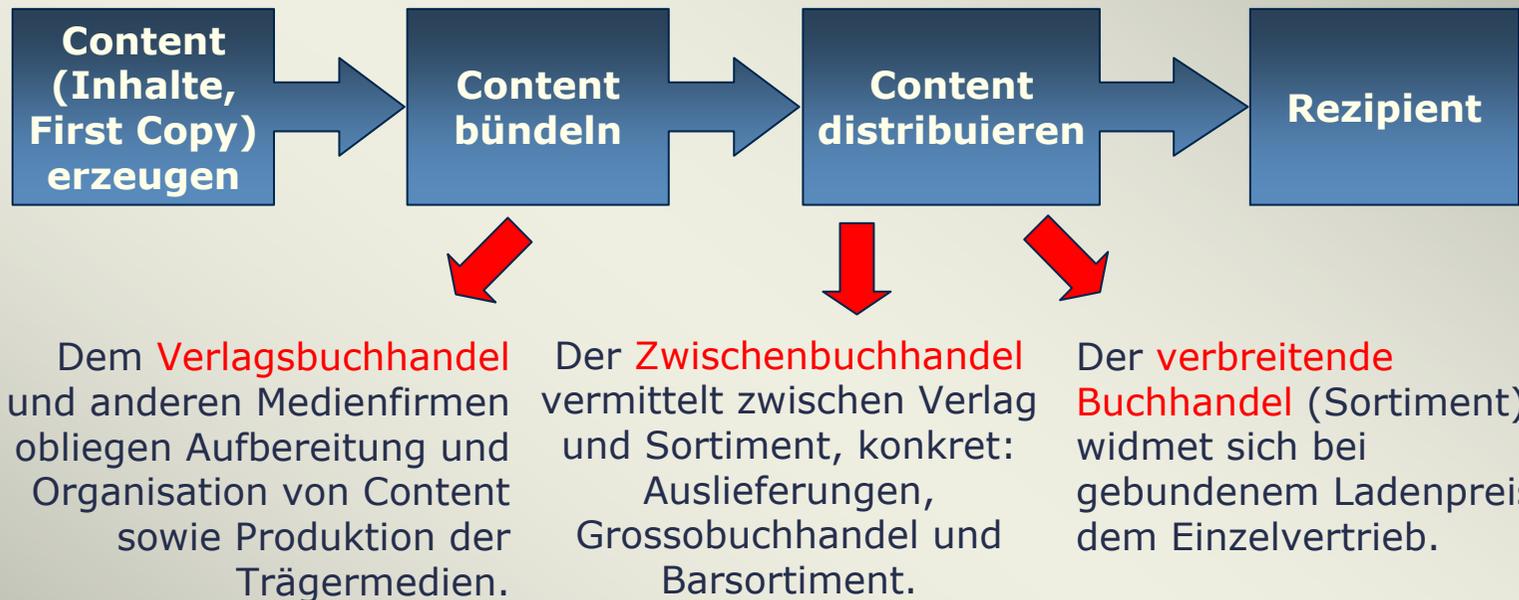
Szenario übt zusätzlich zum Kostendruck und Sparzwang Druck aus auf:

- konventionelle Printmedien als Informationsträger,
- traditionelle Content Broker wie Verlage,
- Buchhandlungen und Bibliotheken.

Kurzum: Die überkommene Rollenverteilung ist infrage gestellt.

Begriffsklahrung: Buchhandel

Der heutige **Buchhandel** ist jener Wirtschaftszweig, der sich mit Herstellung, Vervielfaltung (Produktion) und Distribution von Printmedien, reproduzierten Kunstwerken, Kartenmaterial, Musikalien sowie CDs/CD-ROMs/DVDs befasst.



Buchgemeinschaften (Buchclubs) zählen ebenfalls zum Buchhandel.

Eigene Darstellung.



Begriffsklärung: Zwischenbuchhandel

Der Zwischenbuchhandel vermittelt zwischen Verlag und Sortiment durch

- Entlastung der Buchverlage von der direkten Distribution an den verbreitenden Buchhandel,
- Entlastung der Buchhandlungen und Buchverkaufsstellen von der Bevorratung aller lieferbarer Titel,
- zeitnahe Zustellung von Bestellungen mittels Bücherwagen, die ebenfalls Verlagslieferungen überbringen.

Drei verschiedene Formen haben sich herausgebildet:

Auslieferungen bewerkstelligen als Logistik-Dienstleister im Auftrag von Buchverlagen: Lagerhaltung, Auftragsbearbeitung und Versand.

Barsortimente entlasten den Sortimentsbuchhandel bei seiner Beschaffungs- und Lagerfunktion.
Auf eigene Rechnung: Lager mit bis zu 300.000 Titeln.
Barsortimente Libri sowie KNO (Koch, Neff, Oetinger & Co.):
Schrittmacher des buchhändlerischen Online-Auftritts.
Websites: Wahl von Titeln und Buchhandlungen als Lieferanten.

Grossobuchhandlungen Lager gängiger Titel, Besorgungsgeschäft und Belieferung buchhändlerischer Nebenbetriebe bzw. Buchverkaufsstellen.

Wirtschaftliche Bedeutung: Buchhandel

Das Volumen des deutschen Buchmarktes betrug im Jahr 2000

9,4 Milliarden €

Die Stimmung im Buchhandel war überwiegend gut.

Die 232 Buchverlage mit mindestens 20 Beschäftigten hatten im Jahr 2000 einen Umsatz (ohne MWSt.) von

5,73 Milliarden €

59 % der Bundesbürger lesen einmal monatlich in einem Buch.

Quellen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2001, Statistisches Bundesamt 2001.



Das Volumen des Internet-Buchhandels betrug im Jahr 2000

193,3 Millionen €

**immerhin 2,3 % des gesamten Buchhandels,
129 % mehr als im Jahr 1999 und
um den Faktor 15 höher als 1997**

Der weltweit größte Internet-Medienhändler

Amazon.com

schrieb im vierten Quartal 2001 erstmals schwarze Zahlen.

**Bei einem Umsatz von rund 1,288 Milliarden € im vierten Quartal
betrug der Nettogewinn rund 5,7 Millionen €**

**Bei einem Umsatz von rund 3,588 Milliarden € (+13,2 %) in 2001
aber betrug der Nettoverlust rund 652,05 Millionen €**

22 % der täglichen Internet-Nutzer sehen täglich ein Buch ein.

Quellen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2001, <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=45715>

Drei Verlagstypen



Special-Interest-Verlag

- Zielgruppe:** homogen, mit professionellem Interesse an Fachliteratur; Ansprache erfolgt ohne Streuverluste über Direct-Marketing
- Publikationen:** mit hohem Wert für Endnutzer und geringer Preissensibilität
- Handel:** Direktvertrieb.

Zielgruppenverlag

- Zielgruppe:** heterogen, doch exakt definierbar über Bedürfnisse
- Publikationen:** große Bandbreite, oft austauschbar mit jenen der Konkurrenz; Faustformel: Je profilierter, desto weniger austauschbar und desto höher die Preise
- Handel:** breite Präsenz im Handel nötig.

Publikums- bzw. General-Interest-Verlag

- Zielgruppe:** trotz Bandbreite auf gewisse Gruppen spezialisiert
- Publikationen:** Sachbücher, Belletristik
- Handel:** völlige Abhängigkeit.

Quelle: Behm u. a. 1999, strukturiert.



Die verbindliche Organisationsform für einen Buchverlag **gibt es nicht.**

Doch es gibt einen idealtypischen Aufbau:

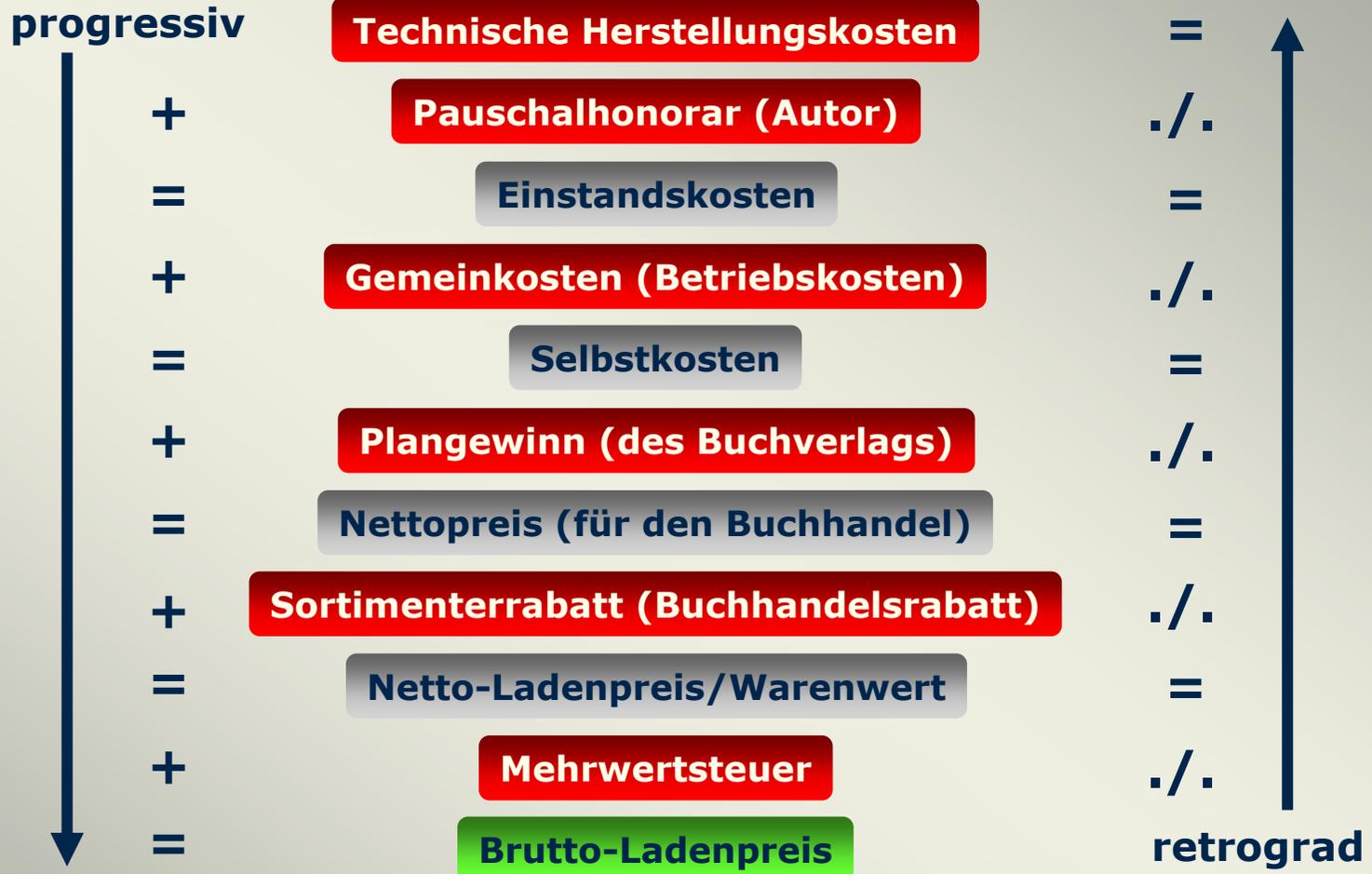
Inhaberverlag

Verleger als natürliche Person existent

Managementverlag

Geschäftsführung: Leitende Angestellte





Quelle: Schönstedt 1999, 147, verändert.



Beispiel: Taschenbuch, Erstaufgabe 10.000 Stück

1.	Brutto-Ladenpreis	10,00 €
2.	./. Mehrwertsteuer 6,54 % von 1. oder 7 % von 3.	0,65 €
<hr/>		<hr/>
3.	= Netto-Ladenpreis/Warenwert	9,35 €
4.	./. Sortimenterrabatt 45 % von 3.	4,20 €
<hr/>		<hr/>
5.	= Nettopreis	5,15 €
6.	./. Pauschalhonorar 5 % von 3.	0,47 €
7.	./. Gemeinkosten 46 % von 5. davon Vertreterprovision 8 % von 5. davon Auslieferung 12 % von 5.	2,37 € 0,41 € 0,62 €
8.	./. Technische Herstellungskosten	2,00 €
<hr/>		<hr/>
9.	= Verlagsanteil (= theoretischer Gewinn pro Stück)	0,31 €
		<hr/> <hr/>

Quelle: Schönstedt 1999, 148, verändert.

Beispiel: Taschenbuch, Erstauflage 10.000 Stück

1.	Brutto-Umsatz	100.000 €
2.	./. Mehrwertsteuer 6,54 % von 1. oder 7 % von 3.	6.500 €
<hr/>		<hr/>
3.	= Warenwert-Umsatz	93.500 €
4.	./. Sortimenterrabatt 45 % von 3.	42.000 €
<hr/>		<hr/>
5.	= Netto-Umsatz	51.500 €
6.	./. Pauschalhonorar 5 % von 3.	4.700 €
7.	./. Gemeinkosten 46 % von 5. davon Vertreterprovision 8 % von 5. davon Auslieferung 12 % von 5.	23.700 € 4.100 € 6.200 €
8.	./. Technische Herstellungskosten	20.000 €
<hr/>		<hr/>
9.	= Verlagsanteil (= bei Ausverkauf der Auflage)	3.100 €
		<hr/> <hr/>

Quelle: Schönstedt 1999, 149, verändert.



Beispiel: Taschenbuch, Erstauflage 10.000 Stück

1.		Brutto-Ladenpreis	10,00 €
2.	./.	Mehrwertsteuer 6,54 % von 1. oder 7 % von 3.	0,65 €
<hr/>			<hr/>
3.	=	Netto-Ladenpreis/Warenwert	9,35 €
4.	./.	Sortimenterrabatt 45 % von 3.	4,20 €
<hr/>			<hr/>
5.	=	Nettopreis	5,15 €
6.	./.	Vertreterprovision 8 % von 5.	0,41 €
7.	./.	Auslieferung 12 % von 5.	0,62 €
<hr/>			<hr/>
8.	=	Deckungsbeitrag I	4,12 €
9.	./.	Pauschalhonorar 5 % von 3.	0,47 €
10.	./.	Technische Herstellungskosten	2,00 €
<hr/>			<hr/>
11.	=	Deckungsbeitrag II	1,65 €
12.	./.	Werbung 10 % von 5.	0,52 €
<hr/>			<hr/>
13.	=	Deckungsbeitrag III (= theoretischer Gewinn pro Stück)	1,13 €
<hr/>			<hr/>

Quelle: Schönstedt 1999, 154, verändert.



E-Publishing bedeutet nicht nur neue Herstellungsabläufe, sondern vielmehr die Etablierung neuer Produktionsprozesse:

von der Schöpfung der First Copy über die Aufbereitung/Organisation der Daten bis hin zu ihrer Distribution in diversen Formaten, darunter auch als Buch.

Die steigende Zahl von nicht-körperlichen Veröffentlichungen, belegt:

- Ein die Kosten von Elektronischen Publikationen deckendes **Marktsegment** ist entstanden.
- Zusätzlich zum Wettbewerb der Verlage untereinander ist im Printbereich eine **Wettbewerbssituation mit neuen Wettbewerbern** entstanden. Deren Struktur verändert sich fortlaufend aufgrund von Marktein- und Marktaustritten, Unternehmenszusammenschlüssen oder -übernahmen.

IuK-Technologien

- rationalisieren durch Einsatz vollständig digitalisierten Contents die **Mehrfachverwertung** der First-Copy. Daraus ergibt sich ein stärker ausgeprägter **Kostendegressionseffekt**.
- bewirken wegen des Innovationsdrucks und des erforderlichen Fachpersonals **höhere Fixkosten**.



Wesentliche Herausforderungen für das wettbewerbsstrategische Handeln von Verlagen sind heute:

- die Kurzlebigkeit von **Produktzyklen** der IuK-Technologien
- das Erfordernis zur **Beschleunigung von Planungsprozessen**
- die ständige **Anpassung von Wettbewerbsstrategien** sowie
- die verstärkte **Unsicherheit für Pläne** mit längerfristigem Horizont.

So stellen sich bei Nutzung des Internets als Vertriebskanal neue Anforderungen an das Controlling und die Messung der Absatzleistung.

Leistungsindikator nicht mehr die Auflage, sondern etwa:

- die Menge angeforderter Web-Seiten – **Pageimpressions**
- die Anzahl der registrierten Besuche der Website – **Visits**.



Nach § 2 des Urheberrechts-Gesetzes (UrhG) werden Werke, wenn sie geistigen Inhalt haben und individuell sind, geschützt. **Dies gilt auch für elektronische Publikationen.**

Anders als beim gedruckten Werk aber erwirbt der Nutzer kein Eigentum am körperlichen Druckwerk, sondern nur ein einfaches **Werknutzungsrecht** am Inhalt.

Zur Ausübung dieses Werknutzungsrechtes wird der gewünschte Teil der Information mit Hilfe eines hierfür geeigneten Programms in den Arbeitsspeicher kopiert.

Erst Speichervorgänge, die zu einer **Fixierung der Information** führen, sind als **Kopien** im Sinne des UrhG anzusehen, deren Zulässigkeit sich nach den Regelungen des § 53 UrhG bestimmt.

„Es ist zu erwarten, dass das Recht zur Online-Nutzung einschließlich etwaiger Schranken dieses Rechts gesondert geregelt wird“.

Quelle: Schulze 2001, 100f.

E-Publishing ...



... verändert mit seinem Rationalisierungspotenzial zwangsläufig die gesamte Wertschöpfungskette des klassischen Publizierens

... erzwingt die Revision der überkommenen Rollenverteilung aller am Milliardengeschäft Beteiligten

... erfordert die Lösung von vier Problemen:

- Schutz des geistigen Eigentums und des Copyright,
- Investitionen in Millionenhöhe für IT-Infrastruktur,
- allgemeingültiges elektronisches Zahlungssystem,
- global standardisierte Schutz/Sperrmechanismen.

Danke für die Aufmerksamkeit.