



Falk Hedemann (Hrsg.)

# Neun Stimmen zur Zukunft der Buchbranche

**UPLOAD**  
MAGAZIN

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
<i>tl;dr: 44 Thesen zur Zukunft der Buchbranche</i>	4
<i>Frank Krings: "Mittelalte Mallorca-Urlauberinnen lesen heute auf dem Screen"</i>	9
<i>Ihno Fokken: „Wissenschaftsverlage haben den Wandel vielfach schon vollzogen“</i>	11
<i>Pia Kleine Wieskamp: „Drei Dinge braucht das E-Book“</i>	12
<i>Wibke Ladwig: „Die Zukunft ist da, sie ist nur noch nicht gleichmäßig verteilt“</i>	16
<i>Steffen Meier: „451 Grad Fahrenheit – oder ab wann fängt es in der Buchbranche an, verbrannt zu riechen?“</i>	20
<i>Olaf Kolbrück: „Abschiedsschmerzen“</i>	30
<i>Ulrike Langer: „Digitales Self-Publishing wird zur Alternative für Autoren“</i>	32
<i>Sascha Hüsing: „Hat die Buchbranche noch eine Zukunft?“</i>	34
<i>Christoph Kappes: „Papierbücher werden so schnell nicht verschwinden“</i>	37
Impressum	40

# Vorwort

Wie geht es eigentlich mit der Buchbranche weiter und wie könnte deren Zukunft aussehen? Diese Frage stellte ich mir nach meinem erstmaligen Besuch der Frankfurter Buchmesse. Wir haben einige Experten rund um die Buchbranche um ein Statement zur Zukunft der Buchmesse gebeten, um genau diese Fragestellung umfassend und von verschiedenen Perspektiven aus zu beantworten.

Wenn man dabei bedenkt, welche geringen Chancen der schon abgeschriebenen Buchbranche zugerechnet werden, so ist die Bandbreite der Prognosen zur Zukunft des letzten stark analog-geprägten Mediums schon erstaunlich. Frank Krings, Ihno Fokken, Pia Kleine Wieskamp, Wibke Ladwig, Steffen Meier, Olaf Kolbrück, Ulrike Langer, Sascha Hüsing und Christoph Kappeshaben auf meine Bitten reichlich Lesestoff geliefert, der die ganze Bandbreite der Schwierigkeiten sehr schön aufzeigt. Klar ist schon heute, dass die Digitalisierung auch vor der Buchbranche nicht Halt machen wird. Was das für die Zukunft bedeutet, habe ich in Form von 44 Thesen aus dem gesamten Themenspecial herausgezogen.

*Falk Hedemann*

# tl;dr: 44 Thesen zur Zukunft der Buchbranche

Das Buch als Trägermedium hat ausgedient, sagt Frank Krings. Das Buch ist zum einen Inhalt und zum anderen auch ein Trägermedium. Die gedruckte Form des Buches ist nach seiner Ansicht ein Auslaufmodell. Untermuert wurde diese These durch einen Mallorca-Urlaub, bei dem er mittelalte Damen mit eReadern unterm Sonnenschirm sitzen sah.

Das inhaltliche Format Buch muss profitabel auf dem neuen Trägermedium Screen angeboten werden, schließt Frank als Ergebnis aus der ersten These. Das wird sicher eine schwierige Aufgabe, denn vieles muss dabei neu gedacht werden.

Das gedruckte Buch wird zur Nische, sagt nicht nur Frank Krings, sondern auch Wibke Ladwig. Zwischen friedlicher Koexistenz und Symbiose von gedrucktem und digitalem Buch liegen die Hoffnungen für die Zukunft.

Der Buchbranche fehlen die Veränderer, daher sei ein Ausblick auf fünf oder zehn Jahre in die Zukunft sehr schwierig, es fehlt schlicht eine erkennbare Richtung.

Die aktuellen Reader sind wie die frühen Handys, findet Wibke und hat damit einen weiteren Grund für den aktuellen Stillstand gefunden.

Es werden sich neue Formen und Formate entwickeln, malt sie eine digitale Zukunft, die klare Alleinstellungsmerkmale für die digitale Erzählform vorsieht.

Die Digitalisierung der Buchbranche ist eine weitere Medienrevolution, schließt Wibke Ladwig ihr Statement, und weist damit auf einen sich wiederholenden Mechanismus hin, der auch schon die Musik- und die Medienbranche umgewälzt hat. Die Buchbranche erlebt derzeit ihren dritten Evolutionssprung, nach der Erfindung der Schrift und des Buchdrucks.

Der deutsche E-Book-Markt tritt allerdings noch auf der Stelle, meint Pia Kleine Wieskamp. Für den Erfolg der E-Books müssen die Verlage noch mehr als bisher tun.

Die Leser interessieren sich vor allem für den Mehrwert, der sich durch die Konzeption und Aufbereitung zeigt, findet Pia weiter.

Hier gibt es noch deutliche Defizite, denn die verfügbare Technik kann schon viel mehr, als das durchschnittliche E-Book zeigt.

Leser möchten auch wissen, ob sie erworbene E-Books weitergeben oder wieder verkaufen dürfen, wie sie es von den gedruckten Büchern gewohnt sind.

Auch über Abo- oder Mitgliedsmodelle sollten die Verlage nach Ansicht von Pia nachdenken.

Das würde zudem ein Grundbedürfnis der Leser von heute decken helfen, die sich mit einem Verlag und mit gleichgesinnten Lesern verbinden möchten und in einer Interessengemeinschaft über Bücher diskutieren wollen, gibt Pia zu bedenken.

Das kann Sobooks heute schon, erklärt Christoph Kappes, und bestätigt damit den großen Bedarf der Leser an zusätzlichen Informationen und sozialem Austausch im Kontext des Buches.

Letztlich sei es beim „Buch“ immer schon um den kommunikativ-kulturellen Austauschprozess gegangen. Mit der Digitalisierung kommt das Prozesshafte und die Beteiligung von vielen noch deutlicher zum Tragen.

Dennoch werde das gedruckte Buch nicht so schnell verschwinden, da es im Laufe der Jahre zu einem Kulturgegenstand geworden ist, der stark mit sozialen Handlungen aufgeladen ist.

In der traditionellen Wertschöpfungskette werden es die Vermittler wie Buchhändler und Grossisten künftig schwer haben, wenn sie das Buch für den Kunden nicht wertvoller, nützlicher, verfügbarer und teilbarer machen.

Unsere Gesellschaft braucht einen Gegenpol zur Globalisierung, glaubt Christoph. Hier liegt auch eine Chance für Buchhändler, denn viele der traditionellen Treffpunkte sind heute nicht mehr

vorhanden – warum sie dann also nicht in den Buchhandlungen neu aufbauen?

Die Masse der Texte wird künftig aber digital konsumiert werden, weil die Herstellungs- und Distributionskosten geringer sind. Zudem kann man nahezu beliebig viele Bücher ständig mit sich herumtragen und dadurch bei jeder passenden Gelegenheit zum Buch greifen.

Auch wenn die Masse digital konsumiert, bleibt noch Platz für einen Premiummarkt mit Print-Produkten. Apple habe es es vorgemacht, wie man mit dem klaren Fokus auf ein Markt-Segment erfolgreich sein kann, so Christoph.

Was sich nach einem gigantischen Umwälzungsprozess anhört, ist in Wirklichkeit mehr ein mediales Getöse mit Weltuntergangssymbolik, so ordnet Steffen Meier den aktuellen Stand der Buchbranche ein. Immerhin beträgt der Jahresumsatz der gesamten Branche nicht einmal 10 Milliarden Euro, weniger als die gute alte BayWa AG alleine macht.

Die Verlage haben noch nicht begriffen, wie ernst es um ihre Zukunft bestellt ist, da sie sich gerade im Auge des Orkans befinden. Die letzten 20 Jahre waren zwei Dekaden der verpassten Möglichkeiten.

Google, Amazon und Apple haben der Buchbranche die Geschäftsmodelle weggenommen. Während Google zum Transporteur von Informationen wurde und zusammen mit eBay den Anzeigenmarkt für Zeitungen und Zeitschriften vernichtet hat, haben Amazon und Apple das Kernprodukt der Buchbranche, das Buch, als digitales Produkt zum Kunden gebracht.

Die Buchbranche hat sich lediglich durch juristische Barrieren versucht zu schützen – Maßnahmen, die nur verzögern, aber nicht verhindern, glaubt Steffen.

Die Buchbranche kann von der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche lernen, dass die Monetarisierung der Reichweite nach dem Vorbild von Google nicht funktioniert, wenn die eigene Reichweite nicht ausreicht.

Das digitale Buch verursacht im Gegensatz zum (Papier-)Buch keine Transportkosten.

Die Globalisierung wird die Hochzentren der Inhalte-Produktion daher auch weg von Europa und Nordamerika verlagern.

In den „emerging Markets“ ist der Bedarf an digitalen Inhalten schon heute exponentiell höher als in der westlichen Welt. Ländergrenzen spielen bei der Zukunft der Buchbranche im digitalen Raum keine Rolle mehr, so dass afrikanische Publisher zu Mitbewerbern der deutschen Verleger werden können.

Auch die sprachlichen Grenzen verschwimmen, ergänzt Steffen Meier. So würden bereits viele deutsche Verlage über internationale Produktionen nachdenken. Der Grund dafür ist recht einleuchtend: Der größere Sprachraum eröffnet bessere Chancen der Refinanzierung.

Die Digitalisierung hat die gesamte Palette der Medien erreicht und verändert diese nachhaltig – da wird auch das Buch keine Ausnahme darstellen.

Bücher waren einst eine Revolution, aber schon bald werden wir der jungen Generation erklären müssen, wie sie funktionieren. Sie bekommen den Flair von orangefarbenen Analogtelefonen mit Wählscheibe.

Das Buch als Produktform kann Dinge wie Typografie, Satz, Papier, Druck und Bindung als Vorteile mitnehmen und eine Nische finden, doch die heutigen Taschenbücher bringen von diesen Vorteilen zu wenig rüber.

Die Masse der Verlage wird sich aber digitalisieren müssen, um überleben zu können. Die Produkt-Transformation bedingt auch eine Transformation des klassischen Verlages, der eher zu einem Dienstleistungsnetzwerk wird und mit Provisionen Geld verdient.

Weit vorne bei diesem Wandel sind die Wissenschaftsverlage, sohno Fokken, denn diese hätte die Transformation vielfach schon vollzogen.

Fast alle großen Wissenschaftsverlage publizieren heute elektronisch, die klassische Printproduktion erfolgt dann nur noch in kleineren Auflagen.

Dem Lizenzgeschäft mit großen Bibliotheken, spricht Ihno eine zentrale Rolle zu, denn so könnten beispielsweise Universitäten in ihren Fachbereiche immer alle relevanten Neuerscheinungen anbieten.

Eine weitere Möglichkeit für die Zukunft sind wissenschaftliche Standardwerke, die mit mehreren Autoren als fortlaufende Publikationsplattform aufgesetzt werden und damit immer aktuell bleiben.

Fachverlage haben schon heute Schwierigkeiten ihre Kosten zu refinanzieren, meint auch Sascha Hüsing und zeichnet ein eher düsteres Zukunftsszenario für deren gedruckten Bücher.

Eine konkrete Bedrohung ist im digitalen Bereich auch der Trend zum Self-Publishing, dem die Verlage nur Qualität entgegensetzen haben, gerade bei der Auswahl der Titel.

Als echte Alternative für Autoren sieht dagegen Ulrike Langer das Self-Publishing, gerade wenn diese noch nicht zum Kreis der Bestsellerautoren zählen. Für die noch unbekannteren Autoren tun die Verlage heute zu wenig, sogar Rezensionsexemplare müssten sie heute schon selbst verschicken.

Experimente wie „Eine digitale Version ist verfügbar“ von Dirk von Gehlen zeigen, wie ein Buch mit einer offenen Leserbeteiligung entstehen kann. Auch die hybride Publishing-Plattform Unbound in Großbritannien gestattet eine Leserbeteiligung am gesamten Produktionsprozess.

Netzwerk-Ansätze wie Sobooks zeigen, welches großes Potenzial noch im E-Book schlummert, meint Olaf Kolbrück. E-Books werden noch viel besser und vielseitiger werden.

Verlage müssen sich als Vermarktungshilfe definieren, wenn sie überleben wollen. Dazu müssen sie auch lernen sich als erkennbare Marke zu platzieren, was bisher kaum gelingt.

Selbst den Nostalgikern unter den Autoren ist letztlich nur wichtig gelesen zu werden, alles andere sind nur Abschiedsschmerzen.

*Und nun folgend die ungekürzten Antworten.*



# Frank Krings: “Mittelalte Mallorca-Urlauberinnen lesen heute auf dem Screen”

Was ist mit „Buch“ überhaupt gemeint? Inhalt oder Trägermedium? Diese Frage klingt schräg, aber sie muss geklärt werden, wenn man über die Zukunft der Buchbranche spricht. Denn es gibt einerseits das Buch als eine besondere Form von Inhalt: Das Buch ist dann ein zusammenhängender, abgeschlossener Text; etwa eine Geschichte, eine Fachinformation oder eine Textsammlung. Und dann gibt es noch das gedruckte Buch als Trägermedium. Das ist bedrucktes Papier zwischen zwei Pappdeckeln. Ich glaube es ist allen klar, dass es für das Buch als bestimmte Form von Inhalt auch in ferner Zukunft noch eine Nachfrage geben wird. Was jedoch das gedruckte Buch als Trägermedium betrifft - das ist jenseits von Liebhaberei und Nischen in Zukunft ein Auslaufmodell. Spätestens seitdem ich im Mallorca-Urlaub mittelalte Damen mit eReadern unterm Sonnenschirm sah, bin ich mir da sicher. Denn schon heute ist das dominierende Trägermedium der Screen - egal ob auf Laptop, Smartphone oder iWatch.

Was bedeutet das für die Buchbranche? Sie muss das inhaltliche Format „Buch“ profitabel auf dem neuen Trägermedium Screen anbieten. Aber diese Mission ist schwierig und mit viel Trial & Error verbunden. Selbst ein Digital-Versteher wie Sascha Lobo gibt das seit dem mehrfach verschobenen Launch seines Sobooks-Startups offen zu. Für die Verleger & Buchhändler wäre es natürlich das einfachste, die gesamte Vertriebskette des Papierbuches 1:1 ins Digitale zu kopieren: Von den Verwertungsrechten über das Pricing (inklusive E-Book-Buchpreisbindung) bis hin zum Verkauf in den Online-Shops der Buchläden. So einfach ist das jedoch nicht: Man kann die Probleme schon jetzt beim Download-Verkauf anderer Inhalte wie Musik, Film oder Games sehen. Auch bei Büchern wird es digitalen Kunden mehrheitlich darum gehen, alles möglichst einfach, billig und in großer Auswahl vorzufinden. Daneben wird es Nischen geben,

wo andere Werte wie Exklusivität, Limitiertheit oder persönliche Kundenbindung wichtig sind. Auch Aldi hat schließlich nicht die Feinkostläden verdrängt.

tl;dr: Ein Buch ist auch auf dem neuen Leitmedium Screen immer noch ein Buch. Dort liegt seine Zukunft, wenn es sich den Erwartungen des „Screen“-Kunden anpasst. Daneben gibt es Nischen für E-Books und v.a. Printbooks mit anderen Gesetzmäßigkeiten.

*Autor: Frank Krings, PR Manager Frankfurter Buchmesse, Schwerpunkt Social Web / Digitales. Twittert beruflich unter [@book\\_fair](#), privat unter [@frank\\_krings](#).*

## **Ihno Fokken: „Wissenschaftsverlage haben den Wandel vielfach schon vollzogen“**

Im B2B-Bereich hat die Buchbranche bereits einen massiven Wandel vollzogen. Inzwischen werden die Publikationen fast aller großen Wissenschaftsverlage elektronisch herausgebracht und die klassische Printproduktion erfolgt nur noch in kleineren Auflagen. In diesem Zuge bekommt das Lizenzgeschäft mit großen Bibliotheken eine zentrale Rolle, die gesamte Fachbereiche mit allen relevanten Neuerscheinungen einkaufen. Für zum Beispiel die Studierenden an Universitätsbibliotheken hat dies den großen Vorteil, dass jederzeit alle Titel elektronisch verfügbar sind. Eine weitere Entwicklung sind neue Modelle der Publikation von Standardwerken, die mit mehreren Autoren als fortlaufenden Publikationsplattform aufgesetzt werden und somit immer die aktuellsten Entwicklungen des Fachgebietes integrieren können. Damit verliert das Prinzip von Neuauflagen von Standardwerken an Relevanz und die Leser haben immer Zugriff auf den neuesten Stand der Forschung.

*Autor: Ihno Fokken, Director Online Sales bei Springer Medizin.*

# **Pia Kleine Wieskamp: „Drei Dinge braucht das E-Book“**

Als leidenschaftliche E-Book-Leserin und Social-Media-Anwenderin ging es diesen Monat in die reale Vernetzung zum Thema, Buch, Zukunft und Medien. Im Oktober standen eine Art Kongressmarathon auf einigen Kalendern der Medienbranche. So traf man sich auf der Frankfurter Buchmesse in Frankfurt, auf der InterAR sowie den Medientagen in München.

Quintessenz ist die Forderung von drei grundlegenden Must-haves, damit sich das E-Book-Geschäft gesund weiterentwickeln kann: Einbringung und Umsetzung von Kreativität und Innovationen, gute medienspezifisch aufbereitete Inhalte und den direkten Kontakt auf Augenhöhe mit dem mündigen Kunden.

## **Buchmesse geht am Kunden vorbei!**

Eigentlich war die diesjährige Buchmesse sehr enttäuschend. Während der Trend der Veranstaltungen und Vorträge mal wieder in Richtung E-Book ging, waren leider die Inhalte nicht neu. Es scheint also, dass gerade der deutschsprachige E-Book-Markt auf der Stelle tritt. Besucher und Buchhändler der weltweit größten Buchmesse scheinen am Thema E-Book nicht interessiert zu sein. Das ist kaum wunderbar, solange die derzeitigen Bezahlmodelle einen großen Teil der Buchhändler außen vor lassen. Und überhaupt scheint der vordergründige Aspekt in Sachen E-Book das Bezahlmodell zu sein. Bleibt nur noch die Frage, ob der Kunde das auch so sieht?

Gerade ein innovative Firma wie Apple zeigte dem Markt bereits, dass gute Neuerungen nicht immer preisgünstig sein müssen und trotzdem die Nachfrage geweckt werden kann. Den Leser interessiert in erster Linie der Mehrwert, also die Konzeption und Aufbereitung von E-Books. An zweiter Stelle stehen Fragen, wie ich beispielsweise das erworbene Buch auch weitergeben oder verkaufen kann. Bleibt die Frage, ob zukünftig elektronisches Wissen nicht auch als Abo-

Modell oder einer Mitgliedschaft mit einem „Leseausweis“ (Membership) zu einer Wissens- und Unterhaltungsplattform angeboten werden könnte. Eine TV-, Musik-, Buch- und Game-Plattform?

Ich persönlich mag E-Books. Doch sind die Möglichkeiten, die die Technik bieten würde, bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Heutzutage haben E-Books, vor allem im deutschsprachigen Raum, den Stellenwert einer lieblosen Zweitverwertungsmöglichkeit. Da werden Texte einfach möglichst schnell und kostengünstig kopiert. Eine dem Medium gerechte besondere Aufbereitung ist eher selten. Die Entwicklung von dem, was technisch bereits möglich wäre, scheint nicht realisiert zu werden, da Verlage es als nicht bezahlbares Experiment ansehen. Teilweise werden fünfstelligen Beträge in neue und bald veraltete Druckmaschinen investiert - in neue und akzeptable E-Book Technologien eher nicht.

Verlage - ob Zeitungs- oder Buchbranche - scheinen eine Weiterentwicklung, ein Fortschreiten von mediengerechten Inhalten nicht bewerkstelligen zu können oder zu wollen. Machen wir uns doch nichts vor: Das E-Book bzw. die Entwicklungen in Sachen E-Book schreiten nur im Schnecken tempo voran. Ich vergleiche die Branche gerne mit der Autobranche und der Entwicklung eines bezahlbaren und benzinfreien Autos.

### **Experimentelle Bücher mit AR**

Dass es einige Innovationen in Sache E-Book gibt, habe ich dann auf dem von Metaio organisierten InterAR-Kongress in München feststellen können. Dort ging es um den praktischen Einsatz von Argumented Reality-Projekten im HIER und JETZT. Unter Augmented Reality ist im weitesten Sinn eine mittels Technik erweiterte Realität zu verstehen. Es ermöglicht eine neue Form der Interaktion zwischen Mensch und Technik, bei der dem Anwender Informationen in sein Sichtfeld eingeblendet werden. Mittels der von Metaio entwickelten Software und App benötigt der Kunde keine 3D-Brille, sondern verwendet einfach sein Smartphone oder Tablet als "Übersetzungstool". Das gewohnte Sichtfeld wird durch übergeblendete Informationen erweitert.

Neben den bekannten Projekten wie dem 3D-IKEA-Katalog, mit welchem der Kunde ein ausgesuchtes Möbelstück in seinen fotografierten Raum ansehen kann, stellte auch David Padilla von Baibuk sein Projekt "booksARalive" vor. Endlich eine Idee! In den 3D-animierten Kinderbüchern springen Hähne aus dem Buch, das Krähen ist zu hören, Spiele können gespielt werden und erhöhen den Unterhaltungswert des Buches. Wir sprechen hier nicht von einem E-Book, sondern einem erweiterten realen Buch mit beispielsweise Elementen eines E-Books.

### **Die Inhalte sind der Reiz**

Während der Medientage lauschte ich einem Vortrag des amerikanischen Medienanalysten Ken Doctor von [www.newsonomics.com](http://www.newsonomics.com). Seine Message war: "Erzählt Geschichten und achtet nicht so sehr darauf, wie ihr diese verkauft. Immer mehr Menschen informieren sich digital, also macht die Inhalte auch attraktiv. Im digitalen Zeitalter sollten Storys mit zusätzlichen Animationen, mit Audio und Video erzählt werden." Der Branche mangelt es an kreativen Ideen. Einfach mal anders denken, lautet der Tipp von Doctor. Vielleicht generiert der Verlag zukünftig Geld mit Events oder als Unterhaltung- und Lernplattform. Eine Vertiefung der Beziehung zu den Lesern, wissen was die Leser überhaupt wollen, sollte der erste Ansatz auch bei E-Books sein, denn die Technik kann viel und entwickelt sich weiter. Die große Herausforderung besteht in der kreativen Umsetzung von Inhalten.

"Content is King" – und das gilt nicht nur im Marketing und bei der Suchmaschinenoptimierung.

### **Kundenbindung im Wandel**

Ken Doctor betonte, dass der heutige digitale Nutzer eine Umwandlung zum Leser und dann zum Mitglied einer Gemeinschaft will. Er will nicht der unbekannte Nutzer sein, er will das VIP-Mitglied einer Gemeinschaft Gleichgesinnter sein, die zu Lesern, zu Mitgliedern werden. Der Beziehungsstatus zwischen Verlagen und Lesern muss geändert werden, egal ob E-Book oder Print.

Ich schließe mich dem Rat an, welchen der Medienforscher Ken Doctor auf den Medientagen erteilte: "Seien Sie Journalisten und keine Verkäufer, geben Sie mehr und nicht weniger, agieren Sie Mobile, bauen Sie Beziehungen zu Ihren Lesern auf und nutzen Sie die gesamte Toolbox (Transmedia), die Ihnen zur Verfügung steht."

*Autor: Pia Kleine Wieskamp, Public Relations, Marketing, Eventorganisation bei [Point PR](#).*

# Wibke Ladwig: „Die Zukunft ist da, sie ist nur noch nicht gleichmäßig verteilt“

Ich habe 1998 mit meiner Ausbildung zur Sortiments-Buchhändlerin begonnen. Damals wälzte man auf der Jagd nach dem gesuchten Buch mit seinen Kunden noch Kataloge der Zwischenhändler oder das VLB, das Verzeichnis lieferbarer Bücher. Zweimal im Jahr, wenn ich mich recht entsinne, kamen die neuen Kataloge. Riesengroß waren diese Bücher. Dick. Schwer. Nassforsche Kunden konnte man damit ausgezeichnet in Sesseln fixieren, die man zu diesem Zweck in ruhigen Ecken platziert hatte. Man drückte ihnen die Kataloge zum selbstständigen Bibliographieren auf den Schoß und hatte sie für eine Weile beschäftigt.

Das Verzeichnis lieferbarer Bücher wurde erstmals 1971 gedruckt. In zwei Bänden waren 152.526 Titel von 1.104 Verlagen verzeichnet. 1988 gab es das VLB erstmals auch auf CD-ROM. Seit 2002 ist der VLB-Katalog online durchsuchbar, und seit 2007 können auch Leser [den VLB-Titel-Service unter buchhandel.de](http://den.VLB-Titel-Service.unter.buchhandel.de) nutzen. Heute sind im VLB laut Auskunft des Börsenvereins des deutschen Buchhandels mehr als 1,5 Millionen aktive Titel und 1,9 Millionen archivierte Titel gelistet – und schon längst gibt es das VLB nicht mehr in gedruckter Form.

Auch die CD-ROMs hatten wir damals in der Buchhandlung. Im Bedarfsfall, so die Kataloge gerade einen Kunden ruhigstellten, wurde der Computer extra hochgefahren, um mit großer Geste in diesem „neumodischen“ Gerät nach dem gefragten Buch zu forschen. Das Internet gab es schon, von Google hatten wir damals noch nichts gehört.

Wenn neue Bücher eintrafen, füllten wir handschriftlich Buchlaufkarten aus, in denen die Menge und das Lieferdatum eingetragen wurden. Wenn ein Buch verkauft wurde, nahmen wir die Buchlaufkarte heraus. Der nächste Tag begann damit, anhand der Buchlaufkarten zu prüfen, ob noch Exemplare im Laden waren oder



ob nachbestellt werden musste. Oder ob man vielleicht froh war, dass ein Ladenhüter seinen Weg aus der Buchhandlung ins Regal eines Lesers geschafft hatte. In der Regel wurde dann einmal im Monat beim Verlag oder beim Verlagsvertreter bestellt. Per Fax. In Ausnahmefällen wurde über Nacht beim Zwischenhändler bestellt. Die Kunden haben wir telefonisch benachrichtigt, wenn das Buch eingetroffen war.

Besonders aufregend fand ich meine Zeit in der Bestellabteilung. Ich hatte mir für meine Ausbildung eine Universitätsbuchhandlung in einer mittelgroßen Stadt ausgewählt. Es fielen immer wieder Bestellungen bei ausländischen Verlagen an. Hin und wieder gab es für einen Stammkunden Bestellungen von Wanderkarten in kleinstem Maßstab für das schottische Hochland. Kaum auffindbar, weil vom schottischen Gegenstück zum Eifelverein herausgegeben - aber geschafft haben wir es immer. Die Bestellungen wurden damals noch via Bildschirmtext (BTX) übertragen. Das war so ein Kasten mit Tastatur und Bildschirm – und einem Telefon oben drauf! Wahnsinnig aufregend fand ich das. Es gab in der Buchhandlung mehr Schreibmaschinen als Computer, und sie wurden täglich benutzt. Das ist nun fünfzehn Jahre her. Fünfzehn! Jahre!

### **Als über Amazon noch gelacht wurde...**

Wie mag die Zukunft der Buchbranche aussehen? Ich habe nicht die leiseste Ahnung. Vor zehn Jahren noch zitterte die Branche in Furcht vor den bösen Kettenbuchhandlungen. Dass sich mit Douglas ein branchenfremder Konzern in die Branchen einkaufte, ließ den endgültigen Untergang des Abendlandes befürchten. Das waren die Zeiten, als Amazon noch munter rote Zahlen schrieb. Bei der Vorstellung, Kunden könnten Bücher im Internet kaufen, wurde vielsagend gelacht. Als ob man ein Buch kaufen würde, ohne vorher mal einen Blick hineinzuworfen. Ts. Unsere Kunden kaufen nicht im Internet! Heute sind Bücher in den Umsatzstatistiken des Onlinehandels an dritter Stelle. An erster Stelle ist Bekleidung. Kleidung im Internet kaufen! Ja, gibt es denn so etwas? Ohne Anprobieren und ohne Beratung! Ja, gibt es. Damals rief allein die Vorstellung Gelächter und Hohn hervor. Damals. Vor zehn Jahren.

Von den Kettenbuchhandlungen spricht man kaum mehr, außer dass Douglas wohl gern wieder raus wäre aus der Buchbranche.

Vor fünf Jahren waren eigentlich alle damit zufrieden, ihre Websites zu haben oder vielleicht sogar eigene Online-Shops. Aber das Internet wurde immer schneller, immer mobiler und immer präsenter. Online bestellen wurde immer selbstverständlicher, und eine Kreditkarte hatten nicht mehr nur die, die Fernreisen machten. Das nächste unbequeme Ding kam um die Ecke: Social Media. Das auch noch! Leser, Autoren, Dienstleister, Mitarbeiter und Kollegen können sich umstandslos vernetzen und in Echtzeit miteinander austauschen. Jeder kann in dieses Internet schreiben und sogar ohne Verlag und Buchhandel Bücher veröffentlichen und verkaufen. Huch!

### **Es zieht nicht unbedingt die Veränderer in die Buchbranche**

„Die Zukunft ist da, sie ist nur noch nicht gleichmäßig verteilt“. Als der amerikanische Science-Fiction-Autor William Gibson diesen Satz niederschrieb, muss er doch einfach an die Buchbranche gedacht haben! Natürlich gab und gibt es zu allen Zeiten Menschen, die neugierig die Nase in den frischen Wind reckten, der von vorn wehte, aus dieser Zukunft. Die Buchbranche zieht jedoch vor allem Menschen an, die das Gute, Wahre und Schöne bewahren möchten. Es sind nicht unbedingt die Veränderer, die es in die Branche zieht. Doch egal ob Verlag, Buchhändler oder Autor: bei allen am Buchmarkt Beteiligten lassen sich im Spannungsfeld zwischen zukunftsweisender Entwicklung und beharrlichem Stillstand alle Spielarten finden. Meiner Ansicht nach ist aktuell schwer absehbar, wie der Buchmarkt in fünf oder zehn Jahren aussehen wird. Gerade im Bereich digitaler Produkte und Lesegeräte sehe ich uns noch am Anfang. Die aktuellen Reader erinnern mich an die frühen Handys – nur ohne herausziehbare Antenne. Neben den „klassischen“ Texten, die wir aus dem gedruckten Buch kennen und schätzen, werden sich neue Formen und Formate entwickeln, wie Geschichten erzählt und Wissen vermittelt werden. Das gedruckte Buch, behaupte ich, bleibt, in hoffentlich friedlicher Koexistenz oder sogar Symbiose mit digitalen Produkten.

Als ich vor fünfzehn Jahren der Buchbranche „beitrat“, hätte ich mir nicht vorstellen können, wie sehr das Internet mein Leben verändert

und welche Möglichkeiten sich durch die Digitalisierung eröffnen. Geschweige denn für die Buchbranche. Bei allen Gedanken an die Zukunft halte ich es für essentiell, die Gegenwart im Blick zu behalten. Jetzt, in diesem Moment, schaffen wir nicht nur Vergangenheit, sondern auch die Zukunft. Wenn wir uns der Gegenwart (und dem Büchermachen) mit Hingabe und Herzblut widmen, sollte das mit der Zukunft schon irgendwie klappen.

Die Erfindung der Schrift war eine Medienrevolution. Die Erfindung des Buchdrucks war eine Medienrevolution. Nun erleben wir mit der Digitalisierung und dem Internet eine weitere Medienrevolution. Es sind aufregende Zeiten – aber eben aufregend auch an Tagen, an denen wir es gern zur Abwechslung mal etwas gemütlicher hätten.

*Autor: Wibke Ladwig, Social Web Ranger und Ideenkatalysator, [Sinn und Verstand Kommunikationswerkstatt](#).*

# Steffen Meier: „451 Grad Fahrenheit – oder ab wann fängt es in der Buchbranche an, verbrannt zu riechen?“

Man möge mir den Missbrauch des guten Ray Bradbury für die Titelgebung verzeihen – aber wenn man mit Medienkollegen spricht scheint es in den (Buch-)Verlagen regelrecht zu brennen, Weltuntergang- und Titanic-Allegorien inbegriffen. Der rote Hahn wurde uns aufs Dach gesetzt, stellt sich nur die Frage, von wem. Gern wird auch eine alte Nautik-Metapher verwendet: der (zumeist digitale) Tsunami, der uns den Gutenbergschen Boden unter den Füßen wegziehen wird. Wer mit zitternder Stimme von „Disruption“ spricht hat meist nichts anderes als einen Vulkanausbruch mit verheerenden Vernichtungen im Auge. Und das Fatale ist: die Kassandra haben alle Recht. Aber dazu später.

Umgeben von Weltuntergangsszenarien ist es mitunter ganz sinnvoll, kurz innezuhalten. Sich zu vergegenwärtigen, dass wir hier bei Buchverlagen über eine Branche sprechen, die mit nicht einmal 10 Milliarden Euro im Jahr weniger umsetzt als die gute alte BayWa AG allein (das sind die, bei denen wir unseren Zement oder Schrauben einkaufen). Nur, dass wir deutlich mehr mediales Getöse um unsere Befindlichkeiten machen als es die BayWa tut. Gut, die Buchbranche hat ja auch einen kulturellen Auftrag. „Mit der wirtschaftspolitischen Arbeit für das Buch ist untrennbar ein kultureller und gesellschaftlicher Auftrag verbunden.“ Das behauptet jedenfalls der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., die Landesvertretung der Buchbranche, in seinem Leitbild.

## **Früher war alles besser**

Da hat es sich also eine kleine, überschaubare Branche mitten in Deutschland über Jahrhunderte gemütlich eingerichtet. Als Mittler zwischen dem geistigen Urheber (allgemein als „Autor“ bekannt) und dem Buchkäufer resp. Leser. Die einen haben produziert

(Verlage), die anderen haben verkauft (Buchhandel). Der kulturellen Leistung wurde vom Staat durch einen verminderten Mehrwertsteuersatz Rechnung getragen, ebenso wie das Prinzip der Buchpreisbindung (jedes Buch muss überall gleich viel kosten) dafür sorgte, dass kein übermäßiger Wettbewerb entstand.

Klingt gemütlich? Ist gemütlich! Falsch...: War gemütlich. Denn in das beschauliche und übersichtliche Leben der Branche trat mit der zunehmenden Verbreitung des Internets die Digitalisierung der Produktionsmittel, der Produktionswege, der Produkte an sich und der Kommunikation darüber. Und dies hat durchaus den Charakter einer zweiten Gutenbergschen Revolution, deren Dramatik man gar nicht genug unterstreichen kann – allein deswegen auch die langatmige Einführungsvolte (Dramatik aufbauen!). Denn innerhalb der Branche sieht wenig nach revolutionären Umstürzen aus. Aber dies ist immer so, sitzt man im Auge des Orkans. Denn genau das tun wir Verlage.

### **Dieses Internet wird schon wieder weggehen...**

Google. Apple. Amazon. Ebay. Was haben wir gelacht. Kleine Garagen-Startups. Geldverbrenner der New Economy an einer heißgelaufenen Börse. Nicht weiter ernstzunehmen. Was haben diese Jungspunde den Traditionen der Buchbranche entgegensetzen, die teilweise bis ins Jahr 1488 zurückreichen (Wen es interessiert: der älteste noch existierende deutschsprachige Verlag, der Schwabe Verlag im Kanton Basel, wurde tatsächlich in diesem Jahr gegründet)? Das wird schon wieder weggehen...

Dummerweise tat es das nicht. Und tatsächlich waren im Rückblick die letzten 20 Jahre zwei Dekaden der verpassten Chancen. Zuerst hat man uns die Geschäftsmodelle weggenommen. Amazon versorgt heute den Kunden mit physischer wie digitaler Lektüre, immer weniger der Buchhandel. Google wurde der Transporteur von Informationen und Totengräber unserer verlegerischen Inhalte, hat zusammen mit Ebay den Anzeigenmarkt für Zeitungen und Zeitschriften vernichtet. Und Amazon wie Apple sorgen heute dafür, dass das Kernprodukt der Buchbranche, das Buch, digital als E-Book seinen Weg zum Kunden findet. Und noch schlimmer: Sie sorgen

ebenfalls dafür, dass der Autor mit seinem Werk direkt unter Umgehung des Verlages den Weg zum Leser findet.

Und was haben wir getan? Versucht, juristische Barrieren aufzubauen. Das ist im übrigen im Bereich des Wirtschaftsgebarens durchaus probat, andere tun dies auch, siehe die „Patent Wars“ in den USA. Aber muss es so dilettantisch sein wie im Falle des Leistungsschutzrecht und vieler anderer Bravourstücke nach dem Muster der GEMA in der Causa „Youtube“? Alles Maßnahmen, die verzögern, nicht verhindern. Und jetzt sieht es ganz so aus, als würde unsere vertraute Buchpreisbindung im Zuge des transatlantischen Freihandelsabkommens ebenfalls unter die Räder kommen.

Wenn all dies nicht hilft, gibt es ein weiteres Hilfsmittel, seine Marktanteile zu verteidigen: Kopiere deinen Feind und mach es besser. Dummerweise hat es zumeist nur für den ersten Teil ausgereicht. Seitens der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage etwa durch Monetarisierung der Reichweite nach dem Muster von Google. Dumm nur, wenn man kaum welche hat. Also versuchte man diese dadurch zu erreichen, dass man ohne Not die eigenen Inhalte offen anbot auf dass man viele Zugriffe erreiche. Dies hatte nicht nur eine Entwertung dieser Verlagsinhalte zur Folge, sondern konnte auch nicht ansatzweise die Verluste, hervorgerufen durch den wegbrechenden Print-Markt, ausgleichen. Das vertraute monetäre Volumen gab (und gibt) der digitale Anzeigenmarkt niemals her. Es ist unsere eigene Schuld, wenn wir heute mit digitalen Inhalten dastehen, für die niemand bezahlen möchte, weil er es in der Vergangenheit nicht musste, und es ist auch unsere Schuld, dass wir durch ruinöse digitale Anzeigenpreise nur die „lousy pennies“ erlösen, von denen Hubert Burda mit Blick auf Google sprach. Da helfen auch die zaghafte Metered-Paywall-Versuche einiger Verlage wenig. Um heutzutage selbstbewusst harte Münzen für unsere originären Inhalte im Internet zu verlangen – dafür ist es zu spät.

### **Moment, hier ging es doch um Bücher?**

Warum der Ausflug in die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche? Ganz einfach: Weil Buchverlage daraus lernen können, was im

Zusammenhang mit Reichweite der eigenen Informationen nicht funktioniert - im Sinne einer verpassten Gelegenheit. Dies zeigt sich ganz konkret bei den heftigen Diskussionen um die richtige Preisfindung bei E-Books zwischen Verlagen einerseits und Kunden andererseits, die in (Preis-)Kategorien wie MP3 oder einer App denken. Und last not least wird es im Zuge der Transformation der Branche in einer Dekade keine Unterschiede mehr geben zwischen Buch- und Zeitungsverlagen.

Also zurück zum Buch...

Eine Branche definiert sich also über Jahrhunderte hinweg über exakt ein Produkt: das Buch. Kodex-Form. Abgeschlossen, eingeschlossen in Buchdeckel. Ein Anfang, ein Ende. Nutzung des Produkts war klar und eingeübt. Inhalt und Lesegerät waren verschmolzen. Punkt.

Und heute? Man kann es auch so ausdrücken wie ein Branchenkollege: „Ein Buch wird immer mehr zur App, die kaputt ist, weil die ganzen Zusatzfunktionen abgeschaltet sind“. Dies umreißt relativ gut die Haltung eines zukünftigen Lesers. Leser? Eigentlich stimmt dieser Begriff dann genauso wenig wie es der Begriff „Buch“ für die Inhalte tut, die wir Verlage in Zukunft herstellen werden. Ein schönes Zitat hierzu des Autors und Agenturmenschen Dirk Beckmann, mit Blick auf Sascha Lobos "sobooks"-Projekt: "Das Buch ist gasförmig geworden." Wow!

Aber wo führt diese Entwicklung hin? Sehen wir (unwahrscheinlich) das Ende oder stehen wir am Anfang? Und wenn ja, wovon?

### **Globalisierung als Totengräber des gedruckten Buchs**

Das Internet als Hauptursache des Untergangs der Medienform Buch? Wohlfeil. Aber wir dürfen auch nicht vergessen, dass wir in den derzeitigen Buch-Hochburgen des Transatlantischen Raums in der uns eigenen Arroganz zwei wichtige Faktoren übersehen: die Kopie eines Inhalts in Form von „Produkt (Papier-)Buch“ ist mit Kosten verbunden, ebenso deren Transport vom Produzent zum Leser. Im Gegensatz zu deren digitaler Kopie oder digitalen Inhalten an sich. Und wenn wir uns schon zu Beginn dieser kleinen Polemik darüber klar wurden, wie klein im wirtschaftlichen Sinne diese laute

deutsche Buchbranche ist – um wieviel kleiner ist dann der Kulturraum, in dem wir uns mit unserem geliebten Produkt befinden?

Eric Pfanner, Journalist der New York Times, meint dazu:

*"Globalization of the media business will advance, creating new markets. The old centers of media creation and consumption, the United States and Europe, will feel new competition from faster-growing regions: Asia, of course, but also Latin America, Africa and others. When that happens, media content, still dominated by Western notions of what constitutes news and entertainment, will have to adapt, too."*

Die Hochzentren der Inhalte-Produktion werden sich in den nächsten Dekaden verlagern, weg von Europa und Nordamerika. In den „emerging markets“ werden Informationen benötigt, aber auch hohe Literatur. Aber nicht in der teuren gewohnten Produktform Buch, eben wegen deren oben erwähnten hohen Produktkosten und geringen Verfügbarkeit.

Sounds crazy? Interessanterweise zeigen sich (neben gesundem prognostischem Menschenverstand) erste Anzeichen für diese Entwicklung – beim E-Book.

Da haben wir immer noch die letzten Aufheuler in den Ohren im Kontext „Kulturverfall durch E-Books“, können allmählich das Lobpreisen der Haptik nicht mehr hören und verweisen auf den Vorzeige-Markt USA mit einem Marktanteil von etwa 20% des digitalen Kodex – da zeigen sich schon ganz andere Dinge am Horizont. Etwa die Tatsache, dass weltweit das Lesegerät Nummer Eins das Smartphone ist (während wir uns hierzulande noch darüber streiten, ob Tablets dezidierten E-Readern Marktanteile wegnehmen oder nicht). Allein aus dem Grund, weil es zuerst ein dringend nötiges Kommunikationsgerät und dann erst (aber auch) ein Lesegerät ist. Und zwar genau in den Landstrichen, die wir alten Buch-Bibliophilen gar nicht im Auge haben.

Und während in der Transatlantischen Region eine gewisse Saturierung erreicht scheint (einerseits der „Decline“ des E-Books derzeit in den USA, hier muss man aber noch etwas abwarten) und die Menge derer nicht wirklich abnimmt, die, aufgewachsen mit dem



Produkt Buch, Digitalleseverweigerer bleiben wollen, ist das Bild in den „emerging markets“ genau umgekehrt. Noch ist die Menge der Digitalleser überschaubar, aber der Bedarf (und auch die Neugierde) exponentiell höher als in den alten westlichen Gefilden.

Octavio Kulesz, Verleger, Direktor des [Alliance Lab](#) und ein versierter Kenner dieser Märkte, schildert den Paradigmenwechsel [folgendermaßen](#):

*"In Africa, physical books are thought of as printed ebooks which inverts the typical Western sequence (1 = books, 2 = ebooks). Those are ecosystems whose flora and fauna may prove to be quite different from those we are used to."*

Der afrikanische Publisher in, sagen wir, 20 Jahren, als Mitbewerber des deutschen? Fantasterei? Noch einmal: Im digitalen Raum spielen Ländergrenzen keine Rolle. Aber dann bleiben uns wenigstens Sprachgrenzen erhalten...oder? Konkret ist es so, dass im Moment viele deutsche Verlage über internationale Produktionen nachdenken, aus dem schlichten Grund: Der Markt und die Möglichkeit der Re-Finanzierung ist größer. Nicht anders ist es zu erklären, dass ein Verlag wie Bastei-Lübbe inzwischen innovative digitale Produkte mal kurz in Mandarin übersetzen lässt. Aber nicht nur Verlage, auch Selfpublisher entdecken mehr und mehr diese Möglichkeiten, überlegen, ins Italienische oder Englische zu übersetzen. Und die Übersetzungsleistung wird sich in den nächsten zehn Jahren auf einen Knopfdruck beschränken, so viel kann man Google Translate und anderen Systemen zutrauen.

Gleichzeitig beobachten jetzt schon angloamerikanische Verlage einen verstärkten Absatz ihrer (übrigens nicht nur, aber vor allem digitalen) Titel in andere Sprachregionen. Zum einen wird Englisch eben doch zu einer der Weltsprachen, zum anderen sind die englischen Titel schlicht deutlich billiger als etwa die deutschen Übersetzungen.

Das Epizentrum der Innovation in Sachen „Buch“ (vielleicht haben wir dann hierfür ganz andere Begrifflichkeiten?) wird nicht mehr in den westlichen Ländern liegen, die eigentlichen Treiber der Entwicklung ebensowenig. Klingt nach Jules Verne? Nun, reden wir in 20 Jahren noch einmal darüber.

[Fußnote: Natürlich wird es immer hyperlokale Eigenheiten geben, die vom anderen Ende der Welt schwer richtig darzustellen sind, Inhalte sind etwa aufgrund der Klimazonenunterschiede auch regional beschränkt. Aber im Großen und Ganzen wird auch hier das globale Prinzip gelten.]

Jetzt aber ab in die Zeitmaschine und zurück, in die Gegenwart der bundesrepublikanischen Buchlandschaft.

### **Deutsche Buchverlage und das Digitalisierungsthema: alles nur Teufelszeug!**

"1% E-Book-Anteil? Dann mach ich ja immer noch 99% mit meinem Kernprodukt, dem gedruckten Buch. Da investier ich doch nicht in E-Books." Ist noch nicht so lange her, da bekam man diesen Spruch von gestandenen Vertriebsleitern zu hören. Abgesehen davon, dass die Zahl so nicht (mehr) stimmt - nach Selbstauskunft der Verlage im Rahmen der E-Book-Studie reden wir heute über 9,5% Digital-Anteil, der vereinzelt bei manchem wissenschaftlichen Verlag schon bei annähernd 50% liegt - gibt es in diesem Markt noch ganz andere Treiber.

Es verändert sich ja nicht nur die Produktform Buch. Unsere ganze Arbeits- und Lebenswelt tut es. Ähnlich wie einer der maßgeblichen Treiber für die massive Nutzung sozialer Netzwerke das Smartphone ist (das neben oraler Kommunikation eben auch Träger digitaler Kommunikation ist), nutzen wir digitale Mittel in unserem Arbeitsleben in Form von E-Mails (statt Briefen) oder elektronischen Systemen (statt Aktenordnern), wechseln von linearem Bewegtbild (auch wenn sich immer noch ein Großteil der Bevölkerung Sonntag abends Punkt 20.15 Uhr am Tatort-Lagerfeuer einfindet) zu just-in-time Youtube-Videos. Und wir bewegen uns nicht mehr mühsam zum begrenzten Angebot der lokalen Videothek, sondern wühlen uns durch das riesige Angebot von Online-Filmverleihern, deren Elaborate wir uns auf einem Flatscreen ansehen, auf dem wir auch gleich durch das Internet surfen. Nebenbei spielen wir Spiele, die keine Spiele mehr sind, sondern Filme mit spielerischen Elementen, vernetzt mit Millionen anderen Spielern auf der ganzen Welt. Nicht einmal mehr vor dem Heiligsten der Deutschen, dem Automobil, macht diese Entwicklung halt und verwandelt den Manta der

Vergangenheit mit Fuchsschwanz zu einem Multimedia-Mobil mit reichlich PS.

Und in dieser sich dynamisch digitalisierenden, hochgradig vernetzten (Medien-)Welt gehen wir davon aus, dass auch weiterhin die Nutzung von Informationen und das Lesen von spannenden Geschichten brav auf bedruckten Baumresten passiert? Finde den Fehler...

Das Konzept "gedrucktes Buch" hat sich jahrhundertlang bewährt und war dereinst eine Revolution - in nicht allzugroßer Ferne wird es aber eher die Anmutung eines dieser orangefarbenen Analogtelefone mit Wählscheibe der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts haben. Irgendwie cool, retro, unnütz und den Jungen muss man erklären, was dies einmal für Geräte waren und wie sie funktionierten.

Bleibt also im Rahmen dieser Entwicklungen und Herausforderungen eigentlich die Kernfrage: Was tun als Buchverlag?

### **Wenn überhaupt, hilft nur ein radikaler Neuanfang**

Ja, es stimmt: Eine Medienform hat eine andere noch nie endgültig absorbiert und abgelöst. Wir müssen uns aber damit abfinden, dass zukünftig eine gute Geschichte, eine Information an kein physisches Trägermedium fest gebunden sein wird. Produkt und Geschichte werden diese Einheit verlieren, eine bestimmte Produktform (hier: das Buch) hat aber seine ganz eigenen Vorteile, die es auszuspielen und in den Mittelpunkt zu stellen gilt. Begreifen wir doch Dinge wie Typografie, Satz, Papier, Druck, Bindung wieder als das, was es einmal war: gutes Handwerk. Gutes Handwerk hat natürlich seinen Preis, von beidem sind diese Wegwerfartikel, die wir Buchverlage heutzutage „Taschenbuch“ nennen, sehr weit entfernt. Und in dieser gerne hochpreisigen Nische, irgendwo zwischen „Buy local“ und Bioprodukten für das Bildungsbürgertum, werden einige Verlage mit Sicherheit ihr Auskommen finden.

Aber machen wir uns nichts vor: Dies werden wenige Verlage sein. Der Großteil wird sich, in die Zange genommen von Selfpublishern und digitalen Newcomern, zusammen mit unserer ganzen Lebenswelt digitalisieren müssen – oder in einigen Jahrzehnten nicht mehr existieren. Mit der Produkt-Transformation kommt

sicherlich auch die Transformation des klassischen Verlages. Wer weiß, viele werden sich zukünftig zwar noch Verlag nennen, aber wohl eher ein Netzwerk an Dienstleistern für Autoren sein. Oder sich wie eine Agentur Content-Projekten annehmen, diese vorfinanzieren, Dienstleistung delegieren und auf Provisionsbasis ihre Erlöse erzielen. Der deprimierenden Frage, ob es in einigen Jahrzehnten ein Konstrukt „Verlag“ noch benötigt, gehen wir hier lieber aus dem Weg...

Die Kernfragen für Buchverlage sind dabei:

1. **Was werden zukünftig unsere Produkte sein?** Siehe oben: handwerklich gut gemachte physische Bücher? Sind Verlage selbst das Produkt – als Dienstleister? Stürzen wir uns mit Vehemenz in den digitalen Ozean und lösen uns von abgeschlossenen Kodex-Formen, granulieren Informationen oder erzählen transmedial die spannenden Geschichten unserer Autoren? Eher in Hypernetzstrukturen denken als in geschlossenen Systemen?
2. **Wer wird diese herstellen?** Wenn wir den logischen Schluss ziehen, dass mit der Produkt-Transformation auch eine Verlags-Transformation einhergeht – dann ergibt sich auch die Frage, welche Menschen dazu benötigt werden. Wieviel Technik muss sein? Organisationseinheit oder loses Netzwerk? Diese Unsicherheiten sind leider auch damit verbunden, dass die Branche sich selbst immer unattraktiver macht für Quereinsteiger wie Neulinge.
3. **Wie kommen diese zum Kunden?** Zunächst müsste die Frage anders lauten: Wie findet ein Kunde eigentlich zukünftig die Verlagsprodukte? Wie kann man digitale Aufmerksamkeit in den tiefen Informations- und Produkt-Meeren von Google bis Amazon erreichen? Der zukünftige Vertrieb wird eher eine Aufmerksamkeits-Frage sein. Und unser zukünftiger Kunde wird mit uns kommunizieren wollen, unsere Produkte in seinem Sinne verbessern wollen. Verweigern wir uns dem Dialog, wird er mit jemand anderem reden – und dessen Produkte kaufen. Und sich nicht darum scheren, ob hinter diesen Produkten ein Verlag steckt.

Um zur Weltuntergangsmetaphorik zu Beginn dieses Artikels zurückzukommen: Kurzfristig ist diese aufgrund der spezifischen deutschen Situation derzeit (Buchpreisbindung, Flächenversorgung durch den an die Produktform Buch gebundenen Buchhandel, tradiertes Leseverhalten etc. pp.) sicher fehl am Platz. Es bleibt noch Raum zum Durchschnaufen. Überlegen. Experimentieren. Erfahrungen sammeln. Es bleibt aber kein Raum für trotziges Armeverschränken und Zurücklehnen. Ein, zwei Dekaden sind schnell vorbei. Und die Buchwelt wird dann eine andere sein. Und zwar eine komplett andere. Wie werden wir Buchverlage damit umgehen? „Willkommen in der Zukunft“ oder „Tritt ein und lass alle Hoffnung fahren“?

*Autor: Steffen Meier, Leitung Verlagsbereich Online beim [Verlag Eugen Ulmer](#).*

## Olaf Kolbrück: „Abschiedsschmerzen“

So ist das mit dem Wandel. Keiner weiß, wie schnell es geht. Nur das Ende steht fest. Dort wird ein E-Book stehen. Das mag man bedauern. Ich bin selbst Autor (Krimi, Fachbuch) und es schmerzt den Nostalgiker in mir ein bisschen, wenn man sogar in der Verwandtschaft nur noch auf dem E-Book gelesen wird.

Aber so ist das mit dem Wandel. Das Bessere ist der Feind des Guten. Dafür sorgt schon der Wunsch der Leser nach mehr Bequemlichkeit und schneller Bedürfnisbefriedigung. Der gedruckten Literatur bleibt nur die Nische, in der das Buch als Renommier-Ware fürs eigene Ego und als aufwändig gestaltetes Druckwerk für Liebhaber überleben wird. Aber auch das nur vielleicht. Weil das E-Book einfach noch viel, viel besser und vielseitiger werden wird, wie Netzwerk-Ansätze wie SoBooks zeigen.

Ein Medienwechsel geht immer auch mit einem Anbieterwechsel einher. Es wäre daher romantisch zu glauben, dass die Verlage ihre tradierte Rolle erhalten können. Als Distributeur werden sie immer seltener eine Rolle spielen, weil ambitionierte Autoren E-Books selbst herstellen und verbreiten können, das Lektorat genauso outsourcen können wie Verlage und sie die digitale Marketingmaschine (die Verlage ohnehin vielfach auf ihre A-Autoren konzentrieren) selbst anwerfen. Um den Buchhändler, den Plattenladen von morgen, müssen sich Autoren ja dank E-Book kaum noch kümmern.

Der überlebenstüchtige Verlag wird sich deshalb noch fokussierter als Vermarktungshilfe (aber bitte mit neuen Werbeideen) und als Gatekeeper, als Qualitätsgarant und als Marken-Leuchtturm definieren müssen. Das werden nur wenige schaffen. Denn welcher Verlag wird heute jenseits von Literaturkennern als klar erkennbare Marke wahrgenommen? Ich behaupte: keiner. Leser kaufen Autoren, keine Verlagsmarken. Anders gesagt: Für die Mehrheit der Leser ist es völlig irrelevant, ob ein Buch bei Suhrkamp, Bastei oder Amazon

erscheint. Und als wäre dieser Strohalm nicht schon dünn genug, schafft das Internet durch Communities und Algorithmen in einem sich zunehmend atomisierenden Markt gerade genügend neue kulturelle Gatekeeper und Filter. Eben nur nach der Publikation des E-Book. Die Einzigen, die das stört, sind die Verlage.

Natürlich wird es weiter Verlage geben. Nur eben weniger, weniger gut situiert. Schließlich werden sie Bücher künftig weniger verkaufen, als vielmehr verleihen müssen. Die Spotify-Welt für Bücher steht gerade erst am Anfang.

Das klassische Buch, der klassische Buchhandel und der klassische Verlag, sie alle haben fast schon verloren. Sie können nur noch gewinnen, wenn sie sich vor allem fragen, wie sie die E-Books und den Zugang zu E-Books noch besser machen können, anstatt den Leser und sich selbst weiter vom unsterblichen Wert eines Druckerzeugnisses zu überzeugen. Bedeutung hat letztlich nur der Inhalt. Autoren, selbst die Nostalgiker, wollen in erster Linie gelesen werden. Alles andere sind Abschiedsschmerzen.

*Autor: Olaf Kolbrück, Journalist, Buchautor, Blogger, Redaktionsleiter [etailment.de](http://etailment.de) (Branchenmedium für den E-Commerce).*

## Ulrike Langer: „Digitales Self-Publishing wird zur Alternative für Autoren“

Sowohl der Buchhandel als auch die Buchverlage gehören zu den Branchen, die von der Digitalisierung förmlich überrollt werden. Beim Buchhandel kann jeder sichtbar miterleben, wie die großen Buchläden sich zunächst die kleineren einverleibt haben und nun selbst von Amazon plattgemacht werden. Hier in den USA haben die großen Ketten wie Borders oder Barnes & Noble zuerst viele unabhängige Läden in den Ruin getrieben und jetzt geht ihnen selbst die Luft aus. Borders ist schon pleite und auch Barnes & Noble zieht sich aus immer mehr Standorten zurück.

Allerdings sind kleinere Buchläden nicht unschuldig an ihrer Lage, und ich kenne nur wenige, deren Schließung ich wirklich bedauern würde. Einer davon ist der englische Buchladen in meinem alten Kölner Nachbarschaft. Der Eigentümer scheint fast jedes Buch selbst gelesen zu haben, so exzellent ist die Beratung. Ein anderes Beispiel ist der City Lights Bookstore hier in Seattle oder Powell's Bookstore in Portland. Beides sind unabhängige lokale Größen, die ein fantastisches Prinzip anbieten: Neuwertige und gebrauchte Bücher werden direkt nebeneinander präsentiert. Man kann also an Ort und Stelle entscheiden, ob es einem wert ist, lieber mehr für ein gut erhaltenes oder nagelneues oder lieber weniger für ein zerlesenes Exemplar auszugeben. Get Lost war eine wunderbare Reisebuchhandlung in San Francisco mit einem originellen Sortiment weit jenseit der üblichen Reiseführer. Diese Beispiele haben eins gemeinsam: Sie bieten persönliche Beratung und Expertise in einer Nische und Bücher, in denen man lesen darf, bevor man sie kauft. Das sind so ziemlich die einzigen Vorteile, die physische Buchläden gegenüber einem Online-Versandhandelsriesen noch haben. Und sie müssen sie nutzen (Get Lost hat es leider trotzdem nicht geschafft.)

Weniger sichtbar außer für Autoren sind die Umwälzungen im Buchverlagsmarkt. Auch Buchverlage müssen heutzutage mehr



bieten, als das, was sie immer schon getan haben. Ich kenne einige Autoren, die mittlerweile ihre Bücher lieber selbst auf einer digitalen Plattform publizieren als bei einem klassischen Verlag, weil sie finden, dass Verlage mehr für sie tun müssten. Wer nicht gerade zu den Bestsellerautoren gehört, kann heutzutage von einem Verlag nicht erwarten, dass sein Buch mit Engagement vermarktet wird. Auch Rezensionsexemplare verschicken manche Autoren inzwischen selbst. Da Autoren in der Regel aber nur circa zehn Prozent des Buchpreises als Honorar erhalten, warum dann nicht lieber das Risiko eingehen weniger zu verdienen - vielleicht aber auch mehr - und dafür die Freiheit und Kontrolle über das eigene Buch behalten? Als ich 2010 mit Christian Jakubetz und einigen anderen Autoren das Journalistenhandbuch Universalcode veröffentlicht habe, waren wir uns schnell einig, uns nicht von einem Verlag in unser Konzept hineinreden zu lassen und zu riskieren, dass das Manuskript auf dem Schreibtisch eines Lektors liegenbleibt und veraltet.

Spannend finde ich Experimente wie das Buch "Eine digitale Version ist verfügbar", das Dirk von Gehlen in einem offenen Prozess mit Leserbeteiligung geschrieben hat, oder die hybride Publishing-Plattform Unbound in Großbritannien. Sie verbindet klassische Verlagstätigkeiten (Auswahl und Betreuung von Autoren bis hin zu Druck und Vertrieb) mit Leserbeteiligung auf allen Stufen des Produktionsprozesses. Darüber habe ich mit dem Gründer John Mitchinson kürzlich für das [Buchmesseblog ein Interview](#) geführt.

*Autor: Ulrike Langer ist freie Journalistin in Seattle/USA mit dem Themenschwerpunkt digitale Medieninnovationen. Sie bloggt unter [Medial Digital](#).*

## Sascha Hüsing: „Hat die Buchbranche noch eine Zukunft?“

Was heißt eigentlich Zukunft? Die Definition des Wortes besagt ja, dass es die Zeit ist, die noch bevorsteht – mehr nicht. In den letzten zwei Jahren hört man nichts Gutes über die bevorstehende Zeit der Buchbranche. Woran mag das nun liegen? Haben die Verleger und Verlegerinnen sich von der alten Zeit, also der Vergangenheit, nicht lösen können und sind nicht bereit gewesen, Neuland zu betreten? Oder liegt es an den gewachsenen Strukturen eines Betriebes, der kaufmännisch auf Wachstum programmiert wurde und dessen Controller es geschafft haben, die Verlage zu untermauern und auf Rentabilität zu trimmen anstatt Fachabteilungen die Entscheidungen treffen zu lassen?

Sicherlich kann man die Zeitschriften-/Zeitungsverlage nicht mit den Buchverlagen gleichsetzen. Sie haben zwar ein paar Gemeinsamkeiten, wie den Druck der Botschaften auf Papier und regelmäßige treue Leser, aber das alleine reicht nicht aus, um einen Vergleich zwischen den Branchen zu ziehen. Teilen wir doch erst einmal die Buchbranche in Fachverlage und Publikumsverlage – die Sachbuchverlage sortieren wir dabei einfach mal in die Publikumliteratur mit ein.

Den Publikumsverlagen wird es jedoch wie der Musikindustrie am Anfang dieses Jahrtausends ergehen. Erst kommt das Verschwinden des Analogen (also des gedruckten Buches) hin zum E-Book und dann werden wir eine Schwarz-Kopie-Welle erleben, wie es in der Musikindustrie auch geschehen ist. Für die Belletristik wird in naher Zukunft kein Baum mehr für Papier geholt werden. Die etwas despektierlich bezeichnete „Wegwerfliteratur“ wird es nur noch online geben.

Nach zehn Jahren wird der Markt der Verlage bereinigt sein. Einige große Dickschiffe werden untergegangen sein und die restlichen Großverlage haben den Markt unter sich abgesteckt. Hier und da

werden einige individualistische Kleinverlage mehr oder weniger im Verborgenen blühen: kleine, feine Verlage, thematisch hoch spezialisiert aufgestellt, mit dem Hang zur Liebelei und mit einer treuen Leserschaft. Diese Verlage werden dann in ebenso ausgesuchten Buchhandlungen ihre Käuferschaft finden. Nach weiteren fünf Jahren werden die Controller der Großverlage dann – hoffentlich – feststellen, dass es doch Sinn macht, Flatrates für Belletristik anzubieten und die Kunden monatlich an einen Verlag mit einer Gebühr zu binden.

## **Fachverlag**

Noch funktioniert das alte Prinzip der Reihen in den Verlagen. Herausgeber und Verlag drucken wertvolle Inhalte, die dem Interesse eines kleinen Kreises an Lesern vorbehalten ist. Und sollte ein Buch einmal Verkäufe jenseits der 300 Exemplare erreichen, dann kann man es fast einen Bestseller nennen. Die Produktion ist teuer und meist muss der Autor noch Geld (als Druckkostenzuschuss getarnt) mit in den Verlag bringen. Das sind Bücher, die man in den Bibliotheken der Universitäten findet und die auch in den Privatbibliotheken der entsprechenden Fachleute stehen.

Dieser Branche eine Zukunft zu prophezeien, ist schwierig. Unter Umständen werden Fachverlage die Auflagenhöhe ihrer weiter beschränken und ggf. weitere Exemplare nur noch auf Bestellung drucken. Der Trend des Selbstverlags wird im Bereich der Fachverlage sicherlich keine so bedeutende Rolle spielen wie im Bereich der Publikumsverlage, da da das Erscheinen einer Publikation in einem namhaften Fachverlag und in einer etablierten Reihe, betreut von anerkannten Herausgebern, auch in ein paar Jahren ein Qualitätsmerkmal sein wird.

Der Trend zum E-Book wird aber sicherlich auch in den Fachverlagen nicht aufzuhalten sein, doch wird sich der Einzug des E-Books in diesem Bereich sicher aus mehrfachen Gründen langsamer vollziehen und vielleicht wird es auch lange Zeit zu einer Koexistenz von Print und online kommen: Zum einen ist dies sicherlich eine Generationenfrage, denn die Zielgruppe dieser Fachliteratur sind nicht gerade die unter 20-Jährigen. Zum anderen werde viele der Leser, die aktuell noch zur Leserschaft zählen, die Tatsache, dass

man in einem E-Book keine Randnotizen machen kann, wenig wertschätzen.

Doch was die Fachverlage in letzter Konsequenz – so ist zu hoffen – vor dem Trend des Self-Publishing schützen wird, ist die Tatsache, dass es hier um mehr geht als darum, den Zeitgeist und Geschmack einer Leserschaft zu treffen: Es geht um Qualitätssicherung und darum, dem Leser eine geprüfte Auswahl wertvoller Titel vorzulegen, denn die Flut der zur Verfügung stehenden Informationen wird ein immer größeres Problem werden. Doch natürlich hat das E-Book Vorteile, wie ein Exkurs zur Buchpreisbindung zu zeigen vermag.

## **Buchpreisbindung**

Erhebliche Kostenanteile bei einem gedruckten Buch entfallen beim E-Book. Durch unsere Buchpreisbindung kann sich der Verlag auf erhebliche Mehreinnahmen freuen, denn die E-Book-Produktion wird die Kosten gegenüber der Papierdruckproduktion um gut ein Drittel senken. Wenn allerdings diese Bastion, also das Kartell, zerstört wird, dann werden wir vermutlich einen erneuten und interessanten Preiskampf erleben.

Meiner Meinung nach wird es keinen Tod der Buchbranche geben, aber der Markt wird sich verschieben. Alleine Amazon verkauft in den USA mittlerweile schon mehr E-Books als gedruckte Bücher. Die Verlage müssen mehr auf Qualität setzen und nicht auf Masse. Keiner kann heute orakeln, was in 10 oder 15 Jahren en vogue sein wird, aber leicht wird es die Buchbranche nicht haben. Ich bin froh, dass bei uns zu Hause noch genügend Bücher in den Regalen stehen und jedes Jahr ausgewählte Titel dazukommen. Ich hoffe, dass es bei den Lesern dieses Statements auch so ist und in den kommenden Jahren auch so bleiben wird.

*Autor: Sascha Hüsing arbeitet er als freier Verlagsberater, berät und trainiert die Anzeigenabteilungen der Verlage. Sein Blog [Im Zug unterwegs](#) erreichte im ersten Halbjahr 2013 den Platz 4 der Virato-Blog-Charts (SMQ). Bei Twitter findet man ihn unter [@Hobbbs](#).*

## Christoph Kappes: „Papierbücher werden so schnell nicht verschwinden“

Mit Prognosen über die Buchbranche muss man vorsichtig sein. Die Technikgeschichte zeigt gebietsübergreifend, dass die Entwicklung meist durch Unvorhergesehenes einen ganz neuen „Drive“ bekommt. Ich bin aber ziemlich sicher, dass Papierbücher so schnell nicht verschwinden werden. Das Buch ist als Kulturtechnik ein Gegenstand stark aufgeladener sozialer Handlungen von Menschen, die sich nicht so schnell ändern wie die Technik. Außerdem ist das Buch nicht zu toppen, wenn es – so würde man in der Onlinebranche sagen – um Robustheit und Ease-Of-Use geht.

Trotzdem wird die Masse der Texte aus drei Gründen digital konsumiert werden. Erstens wird Lesen wegen der geringeren Herstellungs- und Distributionskosten billiger. Es hören außer Verlegern auch Feingeister nicht so gerne, aber Preis ist zu Recht ein wichtiger Treiber, weil er für den Konsumenten das Surrogat von Arbeit ist, für die er schwitzen muss. Außerdem kann man tausende Bücher auf einem Stick der Größe eines Daumennagels herumtragen. Schließlich kann man viel mehr und öfter lesen als mit Papier; auch diesen Effekt sehen viele Kulturbürger noch nicht, für den Kunden ist es aber schon famos, wenn er täglich zum Beispiel 30% mehr lesen kann. Ich glaube, diese drei Phänomene gehören zu den wichtigsten Gründen, warum die Digitalisierung so schnell voranschreitet. (Und es ist auch Amazon, was hier besonders punktet: Auswahl, Verlässlichkeit, Convenience etc. – von Amazons aggressiven Methoden merkt ja der Kunde nichts, der schon dem Lebensmitteleinzelhandel seine Präferenz für eigenen Vorteil zeigt).

Was wir bei [Sobooks](#) machen, ist dann hinsichtlich Bequemlichkeit der nächste Schritt: Nach dem Login sind alle Texte überall dort verfügbar, wo ein Browser ist – die Hardwaregrenze schwindet und Systembrüche fallen weg. Zum Zweiten kann man bei Sobooks über Bücher sprechen. Das ist zwar nicht immer sinnvoll, manchmal möchte man auch für sich sein. Aber es bietet mehr Information und

erlaubt, Beziehungen zu pflegen und die eigene Gruppenzugehörigkeit und Identität zu schärfen. Und drittens ist das, was wir „Buch“ nennen, nur ein stoffliches Nebenprodukt eines kommunikativ-kulturellen Austauschprozesses, in dem Menschen kommunizieren und den Fluss der geschriebenen Gedanken vorantreiben. Im Digitalen kommt das Prozesshafte durch Beteiligung vieler und Techniken wie Links und Bewertungen viel deutlicher zum Tragen, als wenn jeder nur allein auf einzelne Publikationen starrt.

Aus der Wertkette fallen künftig diejenigen heraus, die zu wenig Wertschöpfung für ihre Marge bringen. Infolgedessen werden es Vermittler aller Art schwer haben, vor allem Buchhändler und Grossisten. Für Sobooks, soweit es Vermittler ist, klappt das nur, weil wir nicht bloß vermitteln, sondern neue Dienste anbieten, die das Produkt „Buch“ für den Kunden wertvoller, nützlicher, verfügbarer, teilbarer usw. machen und weil wir auch ein paar Vorteile für Verlage und Autoren bieten. Für klassische Buchhändler sehe ich allerdings auch den Markt nicht verloren, sondern zum Beispiel in der Inszenierung von kulturellen Events, die übrigens durchaus crossmedial auch mit unserer Sobooks-Plattform stattfinden können: Warum nicht eine Lesung live in der Buchhandlung mit zahlenden E-Book-Lesern auf der Sobooks-Plattform? Warum nicht als Buchhändler bei uns ein Thema kuratieren oder ähnliches?

Ich glaube aus vielen Gründen, dass unsere Gesellschaft als Gegenpol zur Globalisierung, kulturellen Angleichung und prozessualen Gleichtaktung und der Mensch als Gegenpol zum digitalen Forums-Einsiedler wieder mehr Treffpunkte braucht. Treffpunkte gab es immer schon, aber wo sind die Dorfgemeinschaftshäuser, Arbeitervereine, Teestuben, Schützenvereine der Neuzeit? Alte Cafehaus-Kultur und die Kultur neuer Coworking Spaces zeigen ein bisschen die Richtung: Die Chance des Buchhandels ist es, Fokuspunkte zum persönlichen Treffen anzubieten, an denen man sich wohlfühlt, weil man Gleichgesinnte trifft und immer etwas zu reden hat. Auch der Buchhändler wandelt sich also zur Inhalte-Plattform, so wäre jedenfalls meine Prognose für den Premium-Markt. Ob es zusätzlich urbane

Mega-Stores geben wird, wissen andere besser als ich. Moderne Multikanal-Konzepte machen jedenfalls keinen Sinn.

Wir Digitalmenschen sind immer gut, wenn es um skalierende, kostensenkende Prozesse geht, das schafft aber gerade Raum für den Luxus von persönlichem Kontakt. Ich sehe also 80% des Marktes durch digitale Anbieter abgedeckt, aber in einem feinen 20%-Premium-Segment steckt hohe Marge. Bei Apple sieht man gut, das radikale Konzentration auf dieses eine Segment maximalen Profit bringt. Das ist nicht die schlechteste Nachricht für Buchhändler, da es wirtschaftlich weniger auf Umsatz als auf Gewinn ankommt, zumal auch die Grenze zwischen Buchhandel und Verlag wieder verschwimmen könnte. Das eigentliche Problem der Branche scheint mir nicht Digitalisierung, sondern Management-Practice.

Autor: Christoph Kappes ist Jurist, Unternehmer, Publizist und Mitgründer von [Sobooks](#). Privat bloggt er unter [christophkappes.de](http://christophkappes.de).

# Impressum

Version 1.0, 25. November 2013

Herausgegeben vom UPLOAD Magazin  
[upload-magazin.de](http://upload-magazin.de)

Kontakt: [upload-magazin.de/impressum](http://upload-magazin.de/impressum)

Titelbild: misterQM / photocase.com

Verwendete Schriften:

Tinos: [www.google.com/webfonts/specimen/Tinos](http://www.google.com/webfonts/specimen/Tinos)

PT Serif: [www.google.com/webfonts/specimen/PT+Serif](http://www.google.com/webfonts/specimen/PT+Serif)