

Das Buch im Hintertreffen? Neue Chancen in Allianzen

Dr. Torsten Casimir

Vortrag im Rahmen der Veranstaltung
„Die Mediengesellschaft ... und die Zukunft der Bibliotheken“
in der ekz.bibliotheksservice GmbH, Reutlingen, am 13. Juni 2007

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

das Buch im Hintertreffen? Weil keiner mehr die Mühen langwieriger Lektüre auf sich nimmt? Weil niemand die Wegekosten echter Bildung tragen will? Und weil das Wort „offline“ heute wie von gestern klingt? Wie „Griffelkasten“ oder „Papyrusrolle“? Das Buch nun also endgültig im Hintertreffen? Ein total veralteter Content-Provider? – Es gibt eine lange Liste von Rückstandsvorwürfen gegen das Buch. Selten wurden sie so plausibel begründet wie heute.

Immerhin steht da noch ein Fragezeichen. Wobei das Fragezeichen wahrscheinlich ein gefühltes Ausrufezeichen ist. Hilfe, dem Buch geht's schlecht! Ob nun echte Frage oder getarnter Ausruf: Der Satz signalisiert allemal Besorgnis. Jawohl, das Buch gerät zusehends ins Hintertreffen. Es wird sich in der Konkurrenz der Medien künftig nicht mehr behaupten können und womöglich – worst case der gutenberggalaktischen Apokalypse – sogar verschwinden. In letzter Zeit wird der Gesang vom bedrohten Buch verstärkt vor dem Hintergrund eines rasant unseren Alltag und alle Kommunikation erobernden Internets angestimmt. Auch das Programm Ihrer Vortragsveranstaltung heute in Reutlingen macht keinen Hehl aus dem alarmierenden Kontext: Medientechnologie und Web 2.0 sind zentrale Stichworte der Diskussionen hier bei der ekz.

Man soll jedoch nicht vorschnell glauben, die bange Frage nach der Zukunft des Buches sei allein dem worldwide web und der Digitalisierung geschuldet. Tatsächlich haben wir es hier mit einer historisch höchst bewährten Figur zu tun. Jochen Hörisch, der Literatur- und Medienwissenschaftler aus Mannheim, der Pointen mag und darum auch mal welche riskiert, hat mit Blick auf die Evergreen-Debatte ums „Ende der Gutenberg-Galaxis“ einen schönen Befund erhoben und ihn in der Zeitung Rheinpfalz (nicht etwa in einem Buch!) wie folgt aufgeschrieben: „Die Gutenberg-Galaxis hört nicht auf zu enden.“

So ist es. Man braucht aber offensichtlich die Untergangsvision. Das Fortleben des Buches bis zum heutigen Tag lässt sich ohne die Möglichkeit des Gegenteils gar nicht aushalten. Zwar wissen wir weder Tag noch Stunde und haben sein nahendes Ende schon mehrfach falsch datiert. Aber es wird kommen. Das ist der Nährboden für die Nervosität und Dünnhäutigkeit einer ganzen Handelsbranche, welche gern am Abgrund steht. (Wieso sie den Standort so schätzt, habe ich in den wenigen Monaten meines Dabeiseins noch nicht herausgefunden.) Die Ansicht des Abgrunds scheint spüren zu lassen, dass man, hoppla, noch am Leben ist. (Aber dieser Standort am Abgrund birgt eben auch die Gefahr psychomentaler Nachteile:

Zögerlichkeit, Bangigkeit, den geduckten Gang. Es gibt gar nicht so sehr die berühmte knowledge gap in der Branche, es gibt vielmehr eine energy gap: hier die agilen Macher, dort die abwartenden Räsonierenden.)

Ich will (und kann) hier gar nicht historisch weit ausschreiten, um Ihnen darzulegen, dass diese merkwürdige allgemeine Disposition immer schon da war. Ein Beispiel mag zur Veranschaulichung reichen: Der Börsenverein befand sich zu Zeiten der Weimarer Republik in heller Aufregung. Die Herren Verleger und Buchhändler wähten sich (mal wieder) dem Untergang geweiht. Fotografie und Zeitschriften fanden ein immer breiteres Publikum; die Leute rannten in die Lichtspielhäuser; vergnügten sich beim Sechstagerennen; hingen auf Jazzkonzerten herum. All das führte zu nachhaltigem Verdruss derer, die mit dem Verkauf von Büchern ihr Geschäft betrieben – und natürlich, sonst wäre es die Buchbranche nicht, zu vernehmlicher kaufmännischer Klage.

Der bedeutende Samuel Fischer formulierte es 1926 in einem Almanach seines Verlages so: „Es ist nun sehr bezeichnend, dass das Buch im Augenblick zu den entbehrlichsten Gegenständen des täglichen Lebens gehört. Man treibt Sport, man tanzt, man verbringt die Abendstunden am Radioapparat, im Kino – ist neben der Berufsarbeit vollkommen in Anspruch genommen und findet keine Zeit, ein Buch zu lesen.“ Da war sie also wieder einmal: die Bücherkrise. Samuel Fischer behauptete sie übrigens inmitten einer blühenden Konjunktur des Buchhandels. Ernst Fischer und Stephan Füssel, die diesen hübschen Fund gemacht haben, weisen darauf hin, dass in den Jahren 1925-27 eine Hausse der Titelproduktion (jährlich ca. 31.000 Titel) herrschte und auch die Auflagen sich auf Höhenflug befanden. Wenn man so will, haben wir es hier also mit einer Frühform der antizyklischen Klage zu tun. So wie der Branche heute der Totalverlust von Urheberrechten unmittelbar vor Augen steht, schien ihr damals das zunehmende Angebot an Amusement und der sichtbare Amüsierwille des Endkunden einen Strich durchs Business zu machen. (Wer das buchhändlerische Lamento der 20er Jahre nachlesen will: Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Band 2 Weimarer Republik, Teil 1, herausgegeben im Auftrag der Historischen Kommission des Börsenvereins von Ernst Fischer und Stephan Füssel, erschienen bei K.G. Saur).

Die Dinge entwickelten sich durchaus anders, als die versierten Schwarzseher es prognostiziert hatten – aber hinterher weiß man immer mehr. Bis zum Beleg eines erneut ausgebliebenen Untergangs ist es jedenfalls beliebte Routine der Buchbranche, die eigene Zukunft für unwahrscheinlich zu erklären. Siehe Hörisch: Die Gutenberg-Galaxis hört nicht auf zu enden.

Aber darf man mit historischen Anekdoten die heutige Sorge um die Zukunft des Buches bagatellisieren oder gar ironisieren? Sind nicht doch die Konkurrenten des Buches gegenwärtig von anderem Format als Sechstagerennen und Jazzkonzerte? Ich möchte Ihnen im Folgenden nun nicht ein durchkomponiertes Statement geben mit meinen Vorhersagen zur Zukunft des Buches im digitalen Zeitalter. Ich kenne seine Zukunft nämlich nicht. Und eine Illusion von Klarheit ist mir vor einem Publikum, das im Detail viel besser Bescheid weiß als ich, ernstlich zu riskant. Ich möchte Ihnen statt einer festen Prognose lieber einige skizzenhafte, eher tastende und fragende Überlegungen anbieten zu meines Erachtens wichtigen Schlagworten der Debatte um die neue Medienkonkurrenz. Diese Schlagworte lauten:

- Web 2.0: was macht es mit dem Buch?
- Das Individuelle Buch, seine Herstellung und Verbreitung
- Buchmärkte und Umsätze
- Das Buch im Fernsehen
- Schließlich neue Techniken für das Buch/E-Books.

Schon aus diesen wenigen Koordinaten einer sich neu ausbildenden Medienlandschaft ergeben sich Möglichkeiten für diverse mediale und technische Allianzen.

Ein paar Daten zunächst zum aktuellen Buchgeschäft in Deutschland: Entgegen der stets lauten Klage, entgegen dem Buchladenschwund, entgegen auch den Konzentrationsszenarien, die dem kleineren, inhabergeführten Buchhandel das Massensterben voraussagen, geht es der Branche in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung nicht so schlecht. Die Umsätze der Jahre 2005 und 2006 sind wieder gestiegen, jeweils um ca. ein Prozent. Insgesamt setzt der Buchhandel in Deutschland jährlich ca. 9,2 Mrd. Euro um. Keine Winzigkeit, oder? Andererseits: Das ist halb soviel wie Aldi Süd. (Das nur eingeschoben zur wirtschaftlichen Gesamtbedeutung unseres Handelszweigs.)

Interessanter als diese Zahlen, die sich zum gelinden Wohlfühlen eignen, ist freilich der Blick auf die Entwicklung der Absatzkanäle. Hier zeigt sich, dass der stationäre Sortimentsbuchhandel mit einem Umsatzanteil von mehr als 50 Prozent zwar immer noch den Hauptanteil trägt, er sich aber seit Jahren rückläufig entwickelt. Daran ändert auch das rasante Flächenwachstum der großen Filialisten nichts. 2001 hatte der Umsatzanteil des Sortiments noch bei knapp 58 Prozent gelegen.

Hingegen boomt der Versandhandel – und hier wieder insbesondere das Online-Geschäft. 2005 betrug der Umsatzanteil des Versandbuchhandels 13,7 Prozent, was einer guten Milliarde Euro entsprach. Geschätzte 633 Millionen Euro wurden dabei allein im Internet-Buchhandel umgesetzt. 2001 lag der Anteil des gesamten Versandhandels noch bei nur 8,5 Prozent. Und alle Prognosen stimmen darin überein: Die Zahl der „Shopper“ wird weiter und zügig wachsen. Darunter sind viele Buchhandelskunden, die durchaus mit „politischem Bewusstsein“ sagen, sie wollten das kleinere stationäre Sortiment stützen. Aber sie wollen eben auch von daheim bestellen können; sie wollen die Wahl haben.

Und damit nun zum großen Chancen- und Risiken-Thema „Web 2.0 und das Buch“, von dem gleich noch bei Herrn Dr. Hoffmann ausführlicher die Rede sein wird: Das Web 2.0. spricht eine in dieser Breite nie dagewesene Einladung zur Partizipation aus (Bert Brechts alte Radiotheorie und ihre Parole „Macht die Empfänger zu Sendern!“ ist nicht länger nur die Utopie, als die Brecht selbst sie einst formuliert hatte). Das social web ist schnell. Es ist interaktiv. Es hat Traumquoten. Und es generiert dort, wo große Teilnehmerzahlen das möglich machen, beachtliche Content-Qualität. Dort allerdings, wo eine gewisse kritische Masse an Community-Mitgliedern nicht erreicht wird, bleibt das, was im Web 2.0 geschieht, meistens ohne öffentliche Relevanz und verharrt folgerichtig in privaten bzw. quasi-privaten Sphären. Peter Sloterdijk hat sich in einem Gespräch mit mir mal reinigend über den verschärften Mitteilungsdrang vieler Onliner ausgelassen: „Jeder Kleinbürger kann heute sein Leben besser dokumentieren, als Ludwig XIV. es konnte.“ Wohl wahr. Aber was bedeutet diese neue Hyperpublizistik fürs Büchermachen?

Der Verleger Wulf D. von Lucius sagt es in einem in Kürze erscheinenden Beitrag fürs BÖRSENBLATT so: „In der neuen „sharing culture“ verschwinden die Grenzen zwischen Erstellern und Nutzern von Informationen bis hin zur Extremposition eines freaks: „Inhalte sind für uns nur ein add on“. Unter diesen Gegebenheiten ist es nicht einfach, Produktideen

und verlagsbasierte Geschäftsmodelle, die dieser Philosophie des Web 2.0 entsprechen und die über die schiere Bereitstellung einer Plattform hinausgehen, zu entwickeln. Die Verlagsarbeit beruht eben auf selbst geschaffenen oder von Urhebern erworbenen Inhalten. So wird es wohl am ehesten aussichtsreich sein, nutzergeschaffenen Content i. S. von Web 2.0 um einen verlagseigenen, klassischen Kern-Content herum zu arrangieren, eventuell gar nicht um damit direkt Geld zu verdienen, sondern um durch die Interaktivitätsangebote das alte Kernprodukt im Markt abzusichern und für die neue Nutzergeneration attraktiv zu halten. Es ist z. B. zu denken an Angebote für Foren, Chats, Blogs, Aufgaben mit Lösungen, die an ein Kernprodukt oder -programm angebunden sind – die klassische Zielgruppe des Informationsprodukts wandelt sich dann zur (ertragssteigernden?) community.“

Da geht's schon an die Bestände. Die alten Rollenzuweisungen des sozialen Spiels „Buch“ – hüben die Ersteller, drüben die Nutzer, immer mit dem Vorsprung des Autors, der dem Buch seine Autorität gesichert hat – diese alten Rollenzuweisungen werden obsolet. Mir scheint die Skepsis von Herrn von Lucius überaus begründet zu sein. Zwischen den Zeilen stellt der Verleger eine Frage von geradezu paradigmatischem Rang: Sind wir bereits in einen solchen Funktionswandel der öffentlichen Kommunikation geraten, an dessen Ende die Beziehungen zwischen den Prosumern (also den modernen Zwitterwesen aus Produzenten und Konsumenten zugleich, die das Web 2.0 bevölkern) die Führung übernommen haben werden – an dessen Ende also die Inhalte der Produkte eine nachgeordnete Rolle spielen? Wie der freak bei von Lucius schon sagte: nur mehr als „add on“.

Vielleicht müssen sich Verlage in einem solchen, vollkommen neuen Setting dann hauptsächlich als Beziehungsstifter betätigen und kaum mehr als Inhaltsstifter. Das wäre eine interessante, facettenreiche Frage für künftige Allianzen, die das Buch eingehen könnte: crossmediale Allianzen, eine Komplementärveranstaltung zu den Vorgängen im Netz, die an sich den Verleger nicht mehr brauchen. Hier wird von Lucius seine Argumentation vielleicht noch ein wenig schärfen müssen. Denn die Features des social web, die er hier aufzählt (Foren, Chats, Blogs etc.), funktionieren nicht als bloßes Lockmittel, das den User hinführen möge zum „Kernprodukt“, also gewissermaßen zur Wahrheit. Meine Vermutung an dieser Stelle ist, dass die User von heute und erst recht die von morgen auf das Kernprodukt selbst werden zugreifen wollen: um es zu kommentieren, es zu verändern durch Ergänzung und Kombination, in einen Dialog zu treten mit den Erstellern des Kernprodukts.

Spät, aber vielleicht nicht zu spät würde man damit all den Buchkritikern in der Folge der von Marshall McLuhan 1962 angestifteten Debatte über die Gutenberg-Galaxis den Wind aus den Segeln nehmen. Die haben nämlich damals einen merkwürdigen Einwand gegen das gedruckte, zwischen Buchdeckeln gepresste Wort erhoben: Das Buch sei ein ausschließlich monologisches Wesen, das den Leser isoliere und damit seiner Unmündigkeit Vorschub leiste. Das waren durchaus kritische Geister, die an solchen Argumentationen Gefallen fanden, unter ihnen kein Geringerer als Hans Magnus Enzensberger (der später dann aber zum Glück eine ganze Reihe jener monologischen Wesen auf den Weg zu den „Unmündigen“ gebracht hat).

Das neue Buch, das Web 2.0-Buch, würde vielleicht den Nachteil der One-Channel-Communication ablegen können. Es hätte nicht mehr das Autoritätsgefälle vom Autor, der verkündet, und dem Hersteller, der gestaltet, hin zum Leser, der dankbar empfängt. Es wäre stattdessen ein Interaktionsergebnis. Seine Leser wären Co-Autoren und Co-Hersteller. Mit jeder Auflage würde es sich verändern, würde den Lauf der Interaktionen abbilden. Natürlich wäre ein solches Buch auf beiden Plattformen vorstellbar: im Internet digital und gedruckt auf Papier, insbesondere aber als crossmedial zustande gekommenes Werk.

Damit sind wir bei einem weiteren aufstrebenden Schlagwort: dem so genannten Individuellen Buch. Ein solches Buch verbindet höchste Aktualität mit maximalem Nutzen und minimaler Auflage. Die Auflage könnte zum Beispiel 1 sein. Ich will Ihnen ein Beispiel erzählen für ein typisches Individuelles Buch: Der Familienvater Casimir plant mit seiner Frau und zweien seiner Kinder zum ersten Mal einen Wohnmobil-Urlaub. Man will in den Sommerferien los. Die französische Atlantikküste scheint allen ein attraktives, aber noch kaum bekanntes Ziel. Man muss sich informieren. Das Googeln endet oft etwas frustrierend, weil zu viele irrelevante Funde angezeigt werden. Um sich den Ärger vorm privaten PC zu ersparen, geht man in die größte Buchhandlung am Ort. Die haben da viel Reiseliteratur. Vorm Regal dann die Qual der Wahl: Ein Reiseführer gibt gute Beschreibungen der Womo-Campingplätze und hat Kulturtipps parat. Ein zweiter legt den Schwerpunkt auf landschaftlich interessante Touren und tolle Strände. Ein dritter wiederum weiß zu berichten, welche Orte und Attraktionen bei Kindern besonders gut ankommen. – Was tun? Man fragt eine Buchhändlerin. Im Zweifel ist die auch ratlos. Im günstigeren Fall empfiehlt sie ihren Favoriten. Im seltenen Fall von Geschäftstüchtigkeit verkauft sie einem gleich zwei oder sogar alle drei Bücher.

Alles mehr oder weniger schlecht: kostet Geld, kostet Infos, kostet Nerven. Aber die Casimirs haben Glück. Sie leben bereits im Jahr 2010 und können direkt im Laden nach Buchinhalten online suchen und sich diese auch online beschaffen. Wenn sie wollen, können sie sich die sogar ausdrucken. Alles im Buchladen ihres Vertrauens. Man schreitet also zur selbstverlegerischen Tat: selektiert auf der dann schon sehr ausgereiften Online-Brancheplattform VTO (für: Volltextsuche online) aus den drei Bänden die jeweils starken Seiten und fügt sie zu einem persönlichen Reiseführer „Casimirs Womo-Urlaub mit Kids Französische Atlantikküste Sommer 2010“ zusammen. Um ganz sicher zu gehen, dass die Infos noch den tatsächlichen Verhältnissen zwischen La Rochelle und Biarritz entsprechen, ist man in den Volltexten noch ein paar Links nachgegangen und hat hier und da etwas aktualisiert. Und weil man manchmal, vor allem in den Ferien, gerne offline bleibt und deshalb den Laptop nicht mit auf die Tour nehmen will, lässt man sich von seinem Buchhändler das kompilierte Werk ausdrucken und heften. Gesamtkosten: kaum höher als der Einzelpreis für den billigsten der drei Reiseführer. Falls die Casimirs am Ende der Ferien Lust haben, die konsultierten Reiseführer hier und da online zu ergänzen oder zu kommentieren, können sie das gerne tun und erhalten beim nächsten Download eines Produktes aus dem gleichen Verlag einen Autoren-Rabatt.

Das ist ein Beispiel für eine multiple Buch-Allianz, von der ich annehme, dass sie so oder so ähnlich recht bald schon verbreitet sein wird.

Solche noch etwas visionär anmutenden Überlegungen, wie sie in dem Beispiel hier und in den Zitaten von Herrn von Lucius aufscheinen, werfen auch ein Licht auf das künftige Verlegen im Internet-Zeitalter. Es wird sich in mancherlei Weise verändern. Eines wird es sicher nicht bringen: das von vielen erhoffte Kostenvunder (weil man ja im Netz alles selber machen kann). Gerade dieser Umstand eines technischen Ermächtigungsschubs für jeden, der Produzent sein will, führt komischerweise gerade nicht zur Reduktion, sondern viel eher zu einer Explosion von Kosten, mindestens mal zur Explosion von Inhalten im Netz. Wer will die sichten? Wer will eine Relevanzstruktur aufbauen? Ein Navigationssystem durch diesen Content-Dschungel? Wer wollte sicherstellen, dass das Dokument A im Zeitpunkt t1 identisch ist mit dem Dokument A' im Zeitpunkt t2? Wer würde sich um die Datierung von Dokumenten kümmern? Wer könnte gewährleisten, dass ein bestimmtes Dokument im Web 2.0 des Jahres 2007 zehn Jahre später noch stabil, zuverlässig und auffindbar gespeichert ist?

(Hier streifen wir im übrigen einen spannenden medienhistorischen Aspekt des Buches: Mehr und mehr erweist es sich als ein souveränes, den digitalen Techniken bisher klar überlegenes Speichermedium. Sie alle, meine Damen und Herren, wissen das viel besser als ich. Mir hat neulich die Direktorin der Deutschen Nationalbibliothek, Elisabeth Niggemann, dargelegt, wie verwickelt es für Bibliothekare sein kann, plötzlich mit einem alten Atari-Dokument zu tun zu bekommen. Bücher haben gegenüber solchen digitalen Speichermedien immense Aufbewahrungsvorteile. Ihre Feinde sind vor allem Feuer und Wasser. Der Feind eines digitalen Speichermediums sind der sehr rasche technische Wandel und die hohe Empfindlichkeit der Datenträger. Peter Sloterdijk hat das in demselben Gespräch, aus dem ich ihn vorhin schon zitierte, in unnachahmlicher Weise auf den Punkt gebracht. Er hatte zuvor das gute alte Buch gegenüber den neuen, technisch überlegenen Medien auf die ironische Tour verteidigt, indem er konstatierte, dass man mit Büchern besser als mit jedem anderen Medium Fliegen erschlagen kann. Ich fragte ihn daraufhin ernsthaft: Reicht das? Sloterdijs Antwort im Wortlaut: „Eine bloß ironische Verteidigung des alten Mediums Buch wäre ganz falsch. Aus Gesprächen mit Kollegen weiß ich, dass viele, die mit offenen Armen auf die neuen Techniken zugegangen sind, sich heute deutlich skeptischer darüber äußern, was die elektronischen Medien für die Aufbewahrung des Wissens leisten können. Diese Techniken erweisen sich doch als viel fragiler, als man bisher geglaubt hat. Das Buch hingegen ist ein Medium, bei dem man für die ersten 100 Jahre einfach mal Ruhe hat. Es bewährt sich als zuverlässiger Träger dessen, was ihm anvertraut wurde.“

Aber zurück zum Verlegen und Herstellen der Zukunft: Dieses Geschäft wird in erster Linie nicht mehr Content-, sondern Workflow-Management sein. Im Zentrum: der König Kunde in bisher nicht gekannter Pracht mit seinen komplexen Wünschen. Eine aktuelle Studie zu diesem Thema durch die Hamburger Unternehmensberater Ehrhardt F. Heinold und Ulrich Spiller bestätigt die These: „Im Kern dieses Transformationsprozesses steht die Digitalisierung der Medien und die damit einhergehende Digitalisierung aller Produktionsschritte und der zugrunde liegenden Workflows. Herstellung beschränkt sich damit nicht mehr auf das Management von einzelnen Produkten, sondern auf die Ermöglichung komplexer Produktionsworkflows, bei denen der Kunde eine völlig neue Bedeutung erhält“, so beschreiben die Autoren den vielerorts bereits eingeschlagenen Weg von den einst durch Lektorat und Redaktion gesteuerten Prozessen hin zu dem, was Arnoud de Kemp jüngst auf einer Tagung das „instant publishing“ nannte.

Wer sind die Schrittmacher eines dermaßen rasanten Wandels? Ich glaube nicht, dass hier eine technologische Avantgarde welcher Provenienz auch immer den Ton angibt. Hersteller sind keine solche Avantgarde. Hersteller sind oft gewitzte Quereinsteiger, kommen vielleicht aus der Mediengestaltung oder der Satztechnik. Die Akademikerquote liegt bloß bei einem guten Drittel. Nein – die Expertise von Herstellern ist eine andere. Ich würde diese Berufsgruppe zu einer Bewegung zählen, die man als Fitness-Avantgarde bezeichnen könnte. Diese Fitness-Avantgarde gewinnt immer stärker an Einfluss. Sie rekrutiert sich aus Leuten, die rasch verstehen: wonach der Markt fragt; und auf welche Weise neue Technologie auch neue Märkte und neue Nachfrage generiert. Sie haben eine hohe Anpassungskompetenz und Reaktionsschnelligkeit. Sie haben eine neue, treffliche Intuition entwickelt: dass die Verhältnisse heute nicht mehr von Dauer sind. Alles fließt.

An dieser Stelle darf ich noch einmal zurückkommen auf den nervösen Börsenverein zu Zeiten der Weimarer Republik: Damals schon gab es eine ähnliche Aufgabenstellung. Gefragt war die Anpassungsleistung der Buchbranche an die Situation neuer Medienkonkurrenzen. Gefragt war das Talent, den vermeintlichen „Feinden“, deren Hand man ohnehin nicht abschlagen konnte, die eigene Hand zu reichen. Ernst Fischer und Stephan Füssel berichten in

der schon erwähnten Quelle davon: wie Verlage sich auf das Medium Film einstellten und für die Autoren die Nebenrechte verkauften; wie man Vermarktungsketten vom Romanvorabdruck in Zeitungen bis hin zur Filmverwertung schuf. Bezeichnenderweise gingen die Initiativen immer von den Unternehmen aus – während die Repräsentanten des Börsenvereins noch beharrlich ihrer Besorgnis würdevollen Ausdruck gaben.

Die Möglichkeiten, solche Medien-Allianzen zu schmieden und echte Win-Win-Situationen herzustellen, sind heute nicht geringer geworden. Denken Sie an das (seinerseits schon in die Jahre gekommene) Fernsehen. Da tun sich plötzlich drei Kinderbuch-Verleger zusammen – sonst Konkurrenten im Wettbewerb –, um im Kinderprogramm von Super RTL fürs Lesen zu trommeln. Da entwickelt sich ein Sinn für klugen Event-Opportunismus, wenn rechtzeitig zum Papst-Besuch in Bayern und entsprechenden TV-Dauersendungen unzählige Novitäten über Benedikt XVI. erscheinen. Da mehren sich die Beispiele für einen geschickt eingesetzten Prominenten-Faktor, wenn etwa Hape Kerkeling, der Komiker, sein gar nicht mal komisches, sondern ganz feines Buch „Ich bin dann mal weg“ über seine Erfahrungen auf dem Jakobsweg vorlegt und die Leute sogleich nach der Pilgerlektüre greifen, als wäre es der neue Krimi von Elisabeth George.

Nicht unerwähnt bleiben darf an dieser Stelle der Buchverkaufsbeschleuniger schlechthin: Elke Heidenreich. Ihr Imperativ „Lesen!“ ist gleichsam eine hoheitliche Weisung, der das Lesevolk ergebenst folgt. Das sind sympathische, von einer großartigen Leserinnen-Biografie beglaubigte, ansonsten aber weithin begründungsfreie Empfehlungen, die auf eine Weise rüberkommen, dass sich das Heidenreichsche Empfehlen unversehens in ein Befehlen verwandelt – und Buchhändler also gut beraten sind, sich stets im Vorfeld dieser Sendung mit ausreichend Stapelware zu versorgen. Denn der Heidenreich folgt Lesedeutschland massenhaft – vermutlich auch deshalb, weil es mit ihren Tipps meist gute Erfahrungen macht. So etwas schafft Vertrauen.

Natürlich sind vor den Kameras noch andere Buchkenner unterwegs. Denis Scheck, der Kritiker, hat unter ihnen wahrscheinlich noch den größten Effekt auf den Handel. An Elke Heidenreich reicht er bei weitem nicht heran. Was ein einziges TV-Buchurteil auslöst, könnte selbst der Zusammenschluss sämtlicher Literatureinheiten der deutschen Großfeuilletons nicht an Lesesteuerung zustande bringen. So geht das mediale Spiel. Über Urteilsqualität ist damit nichts gesagt. Ich vermute, dass die Wirkmacht des Fernsehens der entscheidende Grund für die gelegentlichen Feuilleton-Attacken auf Buchempfehler vom Schlage einer Elke Heidenreich ist. Dann wird wortreich Klage geführt gegen unterkomplexe Argumentation, ästhetische Schlichtheit, Marktschreierei und dergleichen mehr. Herabsetzung des Anderen ist noch immer ein probates Mittel, sich nicht mit der eigenen Wirkungsschwäche auseinander setzen zu müssen.

Antwort also auf die eingangs gestellte Frage „Neue Chancen in Allianzen?“: Auf jeden Fall! Wie schon in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Für solche neuen alten Allianzen lassen sich unzählige Beispiele nennen. Ich habe Ihnen mit Blick auf die Zeit nur ein paar wenige gegeben. Ich habe Ihnen heute nichts erzählt von gut besuchten Literatur-Sites wie thomasmann.de, die der S. Fischer Verlag betreibt. Unerwähnt geblieben sind ambitionierte Kinderbuchportale wie etwa librikon.de. Kein Wort ist gefallen über lovelybooks.de, das die Leser aus ihrer Einsamkeit der Lektüre herausholt und zum Austausch einlädt. Wenig gesagt habe ich über die Zukunft von Volltextsuchen (es gibt ja nicht nur Google Booksearch), die mindestens mal das Potenzial haben, das Finden von Büchern zu erleichtern und damit auch zu fördern (die urheberrechtlichen Komplikationen dieser

Angelegenheit, die übrigens auch auf Verlagsseite noch längst nicht geregelt sind, beiseite gelassen).

Gar nicht vorgestellt habe ich Ihnen die zahllosen Aktivisten in Second Life, die dort ein zweites literarisches Leben organisieren (ehrlich gesagt, bin ich mit mir selbst über diese Vorgänge auch noch nicht im Reinen; ich schwanke zwischen Faszination und Kopfschütteln; selbst ist mir jedenfalls nicht nach einem Avatar, in First Life ist genug los). Aber man muss sich das alles zumindest mal anschauen, beispielsweise das von Wolfgang Tischer dort betriebene Literatur-Café.

Weitgehend ausgespart habe ich die Hardware-Seite unseres Allianzen-Themas. Natürlich wird das E-Buch kommen, machen wir uns nichts vor und lassen besser das ganze abwehrzauberische Gerede von Haptik und Geruch und Blätternkönnen, das angeblich dem papiernen Buch auf alle Ewigkeit den Vorzug sichern würde. Aus meiner Sicht ist das alles eine große, notdürftig als Argumentation getarnte Verdrängung einer nahen Zukunft, die uns Umgewöhnungen abverlangen wird. Das E-Buch wird ständig weiterentwickelt und in seiner Handhabbarkeit und Alltagstauglichkeit optimiert. Blicken Sie nur auf den japanischen Markt. Dort steht es als vielversprechende Alternativ-Plattform für die buchscheue Handy-Generation längst neben dem Papierbuch. Fast die Hälfte der erwachsenen japanischen Bevölkerung zahlt Abos für digitale Unterhaltungsprogramme, die sie sich auf ihre Mobiltelefone bestellt haben. Oder China: Dort plant die Regierung die Anschaffung von E-Readern für Studenten und ältere Schüler. Und zwar für alle. Wenn schon, denn schon. Das sind 165 Millionen junge Menschen. Überlegen Sie mal, wie sich wohl die Lesegewohnheit dieser digital totalversorgten Generation entwickeln wird...

Und falls es eines letzten Beweises noch bedarf, wohin die Reise geht, sei abschließend eine Autorität zitiert, der Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Gottfried Honnefelder, des digital lifestyle gänzlich unverdächtig, eröffnete Mitte März die Leipziger Buchmesse mit den Worten: „Eines ist klar: die Zukunft liegt im Netz.“

Neue Chancen in Allianzen also? Auf jeden Fall! Aber vor der Kooperation kommt erst einmal das Wehklagen – sonst wäre es nicht die Buchbranche. Vorne auf der Bühne spielt man gern das Spiel „Buchuntergang“. Backstage wird derweil schon an einem Happy End gewerkelt (und das noch immer erfolgreich). Das Buch muss sich in jeder veränderten Medienlandschaft neu verorten. Es wird nicht verschwinden, solange es unersetzbare Funktionen erfüllt. Es wird erst recht nicht verschwinden, solange der Buchhandel ein sportliches Marketing macht, ohne Berührungängste mit neuester Technik.

Verloren hätte allerdings die Branche irgendwann, wenn sie meint, das Buch werde sich aus sich selbst heraus als das allen überlegene und deshalb auch beständige Medium erweisen. Ohne eine neue Vermarktung und insbesondere ohne crossmediale Perspektive wird es das Buch schwer haben, von der Generation der heute 20-Jährigen nennenswert als Lektüreplattform benutzt zu werden.

Ich danke Ihnen für so viel Aufmerksamkeit und freue mich auf die Diskussion. Herzlichen Dank!