

Diplomarbeit

**Der Buchmarkt im Zeitalter der
Internettechnologie**

**Auswirkungen auf das Rezensionswesen und auf den
Buchhandel in Österreich**

von

Gabriele Haiden

betreut von

Dr. Klaus Taschwer

im Fachbereich: IM/KM

Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe

Eisenstadt 2006

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich habe diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, alle meine Quellen und Hilfsmittel angegeben, keine unerlaubten Hilfen eingesetzt und die Arbeit bisher in keiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Ort und Datum

Unterschrift

Danksagung

Danken möchte ich allen Menschen, die mich in den letzten Jahren unterstützt haben. An erster Stelle meiner Familie, die immer hinter mir stand und mich auch auffing, wenn es einmal nicht so lief, wie es geplant war.

Ein großes Danke gebührt auch meinen Freunden, die da waren, wenn ich einmal eine Pause dringend notwendig hatte und die ohne Murren meine schlechte Laune in den vergangenen Monaten akzeptierten.

Danken möchte ich Jutta, die mir bei der Umfrage half und ein riesiges Danke gebührt auch Werner, der sich durch große Geduld auszeichnete. Danke auch für die Mithilfe bei der Auswertung der Umfrage.

Ein spezieller Dank geht an „Buchkultur“, ohne die die Umfrage nicht stattfinden hätte können und an Dr. Klaus Taschwer, der mich mit journalistischer Raffinesse unterstützte.

Kurzreferat

Das Internet hat binnen weniger Jahre weite Teile der Lebens- und Wirtschaftswelt in der westlichen Gesellschaft durchdrungen. Unternehmen stehen immer mehr unter dem Druck, sich selbst auf einer Website zu präsentieren oder Teile ihres Angebots in den virtuellen Bereich zu verlagern.

Die Arbeit will an einem spezifischen Beispiel aufzeigen, wie Unternehmen das Internet in ihre Tätigkeiten einbinden, nämlich am Beispiel des österreichischen Buchmarkts, im Speziellen: des Buchhandels und des Rezensionswesens.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde eine Umfrage durchgeführt, die in Zusammenarbeit mit der Rezensionszeitschrift „Buchkultur“ entstand. Außerdem boten fünf qualitative Interviews mit Personen aus dem österreichischen Buchmarkt neue Aufschlüsse über die Problematik.

Zusammenfassend kann gezeigt werden, dass das Internet für Unternehmen sowohl positive wie auch negative Seiten hat. Meist wird versucht, das Internet in die Arbeit einzubinden und mit Spezialisierung zu punkten.

Abstract

During the last few years the Internet has been interfusing almost every part of life and economy in the western world. Companies are even more under pressure to present themselves on websites or to use the Internet for their work. This study aims to show on a specific example, how companies of the Austrian book market use the Internet, with a closer look on bookshops and literary criticism.

The research methods are a survey with readers in cooperation with the book review magazine “Buchkultur” and five qualitative interviews with experts who are involved in the Austrian book market.

In conclusion, it was found that the Internet can be an advantage, but also a disadvantage. Many companies are trying to integrate the Internet into their business and specialize on different interests.

Keywords: book market, internet technology, E-Commerce, book-reviews, book-shops, Amazon

Executive Summary

Das Internet stellt die Geschäftswelt vor neue Herausforderungen. Unternehmen binden es in die tägliche Arbeit ein, manche verlagern gesamte Geschäftsbereiche in die virtuelle Welt und andere sind überhaupt erst durch das Internet entstanden. Die vorliegende Arbeit stellte sich der Frage, wie der österreichische Buchmarkt auf die neue Technologie reagiert und zu welchen Veränderungen es führte. Nicht die Zukunft des Lesens steht also im Mittelpunkt dieser Arbeit, sondern die Veränderungen im Buchhandel und Rezensionswesen.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu klären, wie der österreichischen Buchmarkt bisher mit dem Internet umging bzw. wie Buchhandlungen versuchen, das Internet in ihre Arbeit einzubinden. Eine große Rolle spielt dabei das Internetunternehmen Amazon, das zu einem wichtigen Konkurrent der heimischen Buchhandlungen wurde. Neben Einblicken in den österreichischen Buchmarkt soll die Arbeit aber auch Aufklärung darüber geben, wie LeserInnen die Situation empfinden. Konkret soll die Frage beantwortet werden, ob sie nach wie vor den traditionellen Buchmarkt bevorzugen oder ob sie auch das Internet nutzen, um sich über Neuerscheinungen zu informieren und sie zu kaufen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen des Buchhandels sich auf die neue Lage eingestellt haben und zum Teil sehr stark das Internet in ihre Arbeit einbinden. Amazon wird als Konkurrent empfunden, jedoch hilft sich der traditionelle Buchhandel damit, seinen KundInnen besonderen Service und eine Spezialisierung in bestimmte Fachrichtungen anzubieten. Noch weniger betroffen davon ist das Rezensionswesen. Hier wird das Internet von den KundInnen als ergänzendes und nicht als ersetzendes Medium angesehen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4 -
1. Der Buchhandel und das Internet	7 -
1.1. Kurzer Überblick über die Geschichte des österreichischen Buchhandels..	7 -
1.2. Aktuelle Situation im österreichischen Buchhandel.....	10 -
1.3. Veränderte Bedingungen.....	11 -
1.3.1. Gegenüberstellung der Wertschöpfungsketten.....	12 -
1.3.2. Der Kunde ist König.....	12 -
1.4. Buchhandel als Vorreiter im Internet.....	13 -
1.4.1. Amazon.....	14 -
1.5. Aufbau von Online-Buchhandlungen.....	15 -
1.6. Auswirkungen auf den traditionellen Buchhandel.....	18 -
1.6.1. Kundenbroschüre im Internet.....	18 -
1.6.2. Buntes Panoptikum.....	20 -
1.6.3. Eine erweiterte Auslage.....	21 -
2. Das Rezensionswesen und das Internet	23 -
2.1. Kurzer Überblick über die Geschichte des Rezensionswesens.....	24 -
2.2. Aktuelle Situation im Rezensionswesen.....	27 -
2.3. Veränderte Bedingungen.....	35 -
2.4. Rezensionen bei Amazon.....	38 -
2.4.1. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit.....	43 -
2.5. Auswirkungen auf das Rezensionswesen.....	47 -
Conclusio	54 -
Literaturverzeichnis	56 -
Anhang	60 -
I. Fragebögen.....	60 -
II. Interview mit Brigitte Salanda.....	64 -
III. Interview mit Günther Reisenauer.....	69 -
IV. Interview mit Lia Wolf.....	71 -
V. Interview mit Michael Schnepf.....	74 -
VI. Interview mit Walter Grond.....	81 -
Curriculum Vitae	86 -

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Umsatzentwicklung im Buchhandel.....	-10-
Abb.2: Prozessphasen der digitalen Bereitstellung von Inhalten.....	-16-
Abb.3: Screenshot des Internet-Auftritts der Buchhandlung A.Punkt	-19-
Abb.4: Screenshot des Internet-Auftritts der Buchhandlung Seitenweise	-20-
Abb.5: Screenshot des Internetauftritts der Kunstbuchhandlung Lia Wolf	-22-
Abb.6: Medien für die Buchwahl	-29-
Abb.7: Hauptsächliches Medium für die Buchwahl nach Altersgruppe.....	-30-
Abb.8: Medien für die Buchwahl/Buchkultur.....	-31-
Abb.9: Hauptsächliches Medium für die Buchwahl/Buchkultur.....	-32-
Abb.10: Rezensionsmedien nach Bekanntheit	-33-
Abb.11: Rezensionsmedien nach Bekanntheit/Buchkultur.....	-34-
Abb.12: Rezensionen im Internet.....	-38-
Abb.13: Rezensionen im Internet/Buchkultur.....	-39-
Abb.14: Tendenzanalyse.....	-42-
Abb.15: Tendenzanalyse/Buchkultur.....	-43-
Abb.16: Wirkungsebenen von Glaubwürdigkeit.....	-46-
Abb.17: Screenshot der Website von Buchkultur	-49-
Abb.18: Screenshot der Website Readme.cc.....	-51-

Einleitung

Konnte man früher sich nur in Zeitungen und Zeitschriften bzw. in den Buchhandlungen über Bücher und Buchneuerscheinungen informieren bzw. sie erwerben, so ist heute das Internet für Bücher ein wichtiges Medium der Information geworden, das in Sachen Literatur nahezu unbegrenzte Möglichkeiten bietet. Traditionelle Unternehmen, die auf dem österreichischen Buchmarkt agieren, sehen das Internet auf der einen Seite als eine Chance, ihr Angebot zu erweitern. Auf der anderen Seite erleben vor allem kleine Buchhandlungen es auch als eine Bedrohung, nicht zu letzt auch wegen des großen Internetkonzerns Amazon.

Auch für das Rezensionswesen bedeutete die Kommerzialisierung des Internets einen großen Schritt. Gedruckte Besprechungen in Zeitschriften stehen den Rezensionen im Internet gegenüber, die zumeist von LeserInnen verfasst wurden. Das bedeutet einerseits einen Zugewinn an „Demokratie“ (jeder kann sie schreiben), andererseits aber auch eine Veränderung der Qualität der Rezensionen. Nichtsdestotrotz greifen viele LeserInnen auf die kostenlosen Rezensionen aus dem Internet zurück. Auch Buchhändler werben auf diese Weise und bieten auf ihren Webseiten Rezensionen zu Neuerscheinungen.

Traditionelle Buchhandlungen sind gezwungen, mit den Herausforderungen des Internet zu Recht zu kommen. Auf der einen Seite bedeutet es eine gewisse Art von Arbeitserleichterung für sie, da Kommunikation elektronisch von statten gehen kann. Auf der anderen Seite stehen sie einigen übermächtigen Unternehmen im Internet gegenüber, die anscheinend immer alle Bücher lagernd haben.

Fragestellung

In dieser Arbeit wird also nicht die Frage besprochen, wie sich die Form des Lesens in Zukunft verändern wird, sondern diese Untersuchung geht den Veränderungen nach, die sich durch das Internet für den österreichischen Buchmarkt ergeben haben. Wie reagieren Printmedien und Buchhandel auf die wachsende Konkurrenz im Internet? Wie versuchen sie das Internet in ihre Arbeit einzubinden? Gibt es

Bestrebungen, einzelne Geschäftszweige in den virtuellen Bereich auszulagern? Inwiefern wurde das bereits gemacht? Und: welches Medium kann beim Leser überzeugen?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Einblick in die aktuellen Entwicklungen des österreichischen Buchmarkts zu geben und zu zeigen, auf welche verschiedenen Weisen österreichische BuchhändlerInnen das Internet für ihre Arbeit nützen und so fortbestehen können. Außerdem soll anhand einer Umfrage untersucht werden, welche Medien LeserInnen nutzen, um sich über ein neu erschienenes Buch zu informieren. Schließlich soll geklärt werden, wie das Rezensionswesen das Internet nützt und so wieder auf den Buchhandel rückwirkt.

Vorgehensweise

Nach einer ersten Recherche wurde zunächst festgestellt, wie die Situation auf dem österreichischen Buchmarkt zurzeit beschaffen ist. Die Daten von Untersuchungen zeigten, dass sich der Buchhandel tendenziell eher im Aufwind befindet. Zudem wurden Fakten über die Geschichte des österreichischen Buchhandels und des Rezensionswesens zusammengetragen. Um einen tieferen Einblick in die aktuellen Umbrüche im Buchhandel zu erhalten, wurden sodann drei qualitative Interviews mit BuchhändlerInnen gemacht, die aufgefordert wurden, über ihre Erfahrungen mit dem Internet zu erzählen. Alle Befragten waren auf ihre Weise erfolgreich, das Internet in ihre Geschäfte einzubeziehen.

Um zu klären, wie LeserInnen das Internet nutzen, um sich über Buchneuerscheinungen zu informieren, wurde zunächst eine Umfrage unter 260 Personen durchgeführt. Diese Umfrage basierte auf einer Kooperation mit der Rezensionszeitschrift „Buchkultur“. Ein Großteil der Interviews wurde persönlich im Zuge der beiden Literaturveranstaltungen „Straße der Literatur“ und „Literatur rund um die Burg“ mit PassantenInnen durchgeführt. Der zweite Teil, der nicht mit der Straßenbefragung kombiniert wurde, war dann eine Befragung von insgesamt 103 AbonentInnen von „Buchkultur“, was zu ähnlichen Ergebnisse führte. Die Umfragen blieben bei der Auswertung getrennt. Das hat damit zu tun, dass einerseits die Fragen nicht die gleichen waren und andererseits bei der Abonentenbefragung eine sehr spezielle Lesergruppe angesprochen wurde.

Um schließlich noch zu klären, wie das Rezensionswesen das Internet für seine Zwecke erobert, wurden auch hierzu zwei qualitative Interviews durchgeführt: erstens mit dem Herausgeber von „Buchkultur“, Michael Schnepf, und zweitens mit Walter Grond, einem Projektleiter der Rezensionsplattform „Readme.cc“.

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei thematischen Bereichen. Im ersten Teil geht es um den Buchhandel und im Anschluss daran, im zweiten Teil um das Rezensionswesen. Ausgehend von der Geschichte jedes Themenbereiches wurden Möglichkeiten geklärt, wie das Internet nutzbar gemacht werden kann. Eingeflossen in beide Teile sind Abhandlungen über die Internetfirma Amazon, wie sie entstanden ist und welche Services sie den KundInnen anbietet.

Der empirische Teil der Arbeit wurde in die einzelnen Themenbereiche eingebunden. Im Anhang finden sich die wortgetreuen Transkriptionen der insgesamt fünf qualitativen Interviews sowie die beiden Fragebögen.

1. Der Buchhandel und das Internet

Zur Einführung in die Thematik wird das erste Kapitel Entwicklungen im Buchhandel näher bringen. Vertriebsformen, die im Rahmen der Arbeit angesprochen werden, sind der Einzelhandel oder Sortimentsbuchhandel, gewissermaßen die klassischen Buchläden. Differenzieren kann man diese Vertriebsform nach Kruse (2004: 26f.) je nach Sortiment, also ob es sich dabei nun um ein Universalsortiment oder ein Fachsortiment handelt. Weiters wichtig ist der Versandbuchhandel, unter den auch Online-Shops eingeordnet werden. Der Online-Buchhandel selbst wird als ein Unternehmen bezeichnet, „das gedruckte oder elektronische Bücher von verschiedenen Verlagen im Internet zum Kauf anbietet“ (ebd.: 64).

1.1. Kurzer Überblick über die Geschichte des österreichischen Buchhandels

Anfänge des Buchhandels auf heutigem österreichischem Boden findet man im späten Mittelalter. Dieser Teil Europas wurde damals politisch von den Habsburgern beherrscht. Die Menschen lebten hauptsächlich von der Landwirtschaft, und vier Fünftel der Bevölkerung wohnten in kleinen Ansiedlungen außerhalb der großen Städte. Nur wenige waren mit der Schrift vertraut, schriftkundige Gelehrte fand man in Klöstern und in Universitäten (Bachleitner 2000: 2ff.). Trotzdem gab es bereits einen Berufsstand, der dem des Buchhändlers sehr nahe kommt: Handschriftenverbreiter oder „stationari“ waren ab der Mitte des 14. Jahrhunderts an Italiens Universitäten zu finden und beschäftigten sich mit der Verwahrung, der Austeilung und dem Verkauf von Handschriften.

Den ersten großen Umbruch brachte die Erfindung des Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts. Erstmals mussten Auflagen kalkuliert werden, und aus den Handschriftenhändlern entwickelte sich der Berufsstand der Buchhändler. Schon damals zeichnete sich ab, dass Deutschland im Buchhandel in Europa eine Vorreiterrolle einnehmen würde: Während Frankfurt am Main und Augsburg zu den Buchhandelszentren Europas wurden, lebte der österreichische Buchmarkt vom

Import. Buchhändler konzentrierten sich vor allem auf Buchmessen und führten auf ihren Wanderungen stets einen Teil des Sortiments mit sich. Durch die Nähe am wichtigen Verkehrsweg, der Donau, konnte auch Linz schließlich als Umschlagsplatz an Bedeutung gewinnen.

Bereits im 16. Jahrhundert gab es Ansätze des stationären Buchhandels. Buchhändler siedelten sich in der Nähe der VerbraucherInnen an. Wie Bachleitner (2000: 16f.) feststellt, waren das in Österreich Städte wie Waidhofen, Judenburg, Steyr und Schwaz, die sich durch das dort ansässige Berg- und Hüttenwesen auszeichneten.

Der Protestantismus mit seinem Verbreiter Martin Luther brachte dem Buchmarkt einen Aufschwung. Schlagartig änderte sich das mit dem Beginn des 30-jährigen Krieges (1618 bis 1648), das protestantische Druckereiwesen und der Buchhandel kamen zum Erliegen. Ab 1621 herrschte bei allen Druckwerken Vorzensur: Die Information, mit der gehandelt wurde, gewann gesellschaftliche Brisanz und konnte den Verbreiter sogar persönlich gefährden (Bachleitner 2000:23). Bereits 1522 war in Wien ein Erlass an Buchdrucker und Händler ergangen, verdächtige Bücher weder zu drucken noch zu verkaufen. 1582 wurde eine permanente Zensurkommission in Wien eingeführt, und um 1600 gab es eigene Kommissionäre, die die Länder der Habsburger durchstreiften, um verbotene Drucke und Schriften aufzuspüren. Bachleitner (2000: 32) berichtet von einer Bücherverbrennung Anfang August 1600 in Graz: Damals fielen 10.000 protestantische Bücher den Flammen zum Opfer.

Im Barockzeitalter (1648 bis 1740) waren drei Stellen für die Rechte des Buchhandels zuständig: die Zentralverwaltung der Landesregierung für Ordnung und Zensur, die Grundherrschaft für die Einhebung der Steuern und die Universitäten bzw. die Landstände. Die Berufsgruppe der Buchhändler selbst wurde eingeteilt in die Buchführer, die zudem auch mit Kunst handelten, die Buchträger, die umherzogen und ihre Waren verkauften, die Briefträger, sowie Buchbinder, die gedruckte Schriften verkauften. Österreich selbst war am Rande des Buchmarkts und lebte vom Import. Bei Bachleitner heißt es dazu:

„Was in Österreich produziert wurde, fand Verbreitung im lokalen Streubereich, wurde jedoch kaum exportiert – schon allein des anderen Glaubens halber (...). Der heimische Markt bleibt klein und wenig lohnend.

So kommt es, daß Erfolgstitel heimischer Autoren erst in jenem Moment zu solchen werden, da ausländische Firmen sich ihrer annehmen.“ (Bachleitner 2000, 89)

Eine Wende brachte das Theresianische Zeitalter und der Josephinismus (1740 bis 1790). 1772 wurde eine Buchhandelsordnung erlassen, die besagte, dass Buchdruck, Buchhandel und Buchbinderei von nun an getrennte Berufe sein müssten (vgl. ebd. 104ff.). Außerdem wurden genaue Statuten festgelegt, die die Ausbildung zum Buchhändler, die Neugründung, die Übernahme, sowie den Umfang eines Geschäfts festlegten. In dieser Zeit entwickelte sich Wien zum Zentrum des heimischen Buchhandels. Der Analphabetismus der Bevölkerung nahm ab, es entwickelte sich eine Gesprächskultur, die sich auf die zahlreichen Kaffeehäuser und Salons konzentrierte. Kann man hier von einem Aufblühen des Buchhandels sprechen, änderte sich die Situation während der Franzosenkriege und in der Zeit des Wiener Kongresses. Bis 1848 hatte die Polizei die Aufgabe Bücherbestände zu visitieren, dazu gab es auch eigene Verbotslisten. Da fast ständig Krieg herrschte, wirkte sich das auf die Handelsbeziehungen zwischen Österreich und Deutschland aus. Dementsprechend verbreitete sich der Bücherschmuggel.

Bis dahin fehlte noch immer eine gesamtösterreichische Buchhändlervereinigung, die die Interessen der Berufsgruppe vertreten konnte. Erst 1859 wurde der „Verein der österreichischen Buchhändler“ gegründet, der nach dem Vorbild des „Deutschen Börsenvereins“ agierte. 1898 wurde er in den „Verein der österreichisch-ungarischen Buchhändler“ umbenannt. 1922 kam es zu einer Sektionsaufteilung innerhalb des Vereins, wie Bachleitner schreibt (2000: 252). Dadurch wurde er zum „Verein der österreichischen Buch-, Kunst- und Musikalienhändler. 1937 wurde der Verein zu einer Zwangsgilde, an dessen Spitze der kommissarische Leiter Karl Berger, ein Mitglied der NSDAP, stand und der den Buchhandel nach nationalsozialistischen Gesichtspunkten umstrukturieren wollte. Buchhandlungen und Verlage wurden nach so genanntem „schädlichem Schrifttum“ durchsucht, dabei wurden über zwei Millionen Bände an die „Bücherverwertungsstelle“ übergeben. Ein Bibliothekar entschied dann über die Zukunft der Bücher.

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg kann man wieder über eine eigene österreichische Buchhandelsgeschichte sprechen. BuchhändlerInnen die als Nationalsozialisten überführt wurden, verloren ihre Konzessionen, während am Buchmarkt eine Liste der verbotenen AutorInnen und Bücher ihre Kreise zog. 1965 entstand der „Hauptverband des österreichischen Buchhandels“, wie es ihn auch heute noch gibt, während zeitgleich das „Bundesgremium des Handels mit Büchern, Kunstblättern, Musikalien, Zeitungen und Zeitschriften“ von der Wirtschaftskammer eingeführt wurde.

1.2. Aktuelle Situation im österreichischen Buchhandel

Laut dem Branchenreport vom September 2005, der vom „Hauptverband des österreichischen Buchhandels“ bei der Firma RegioPlan Consulting in Auftrag gegeben wurde, befindet sich der Buchhandel momentan im Aufwind. Ein Vergleich der vergangenen Jahre zeigt eine positive Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und Bürobedarf. Für die Jahre 2005 und 2006 konnte damals jedoch nur eine Prognose entworfen werden.

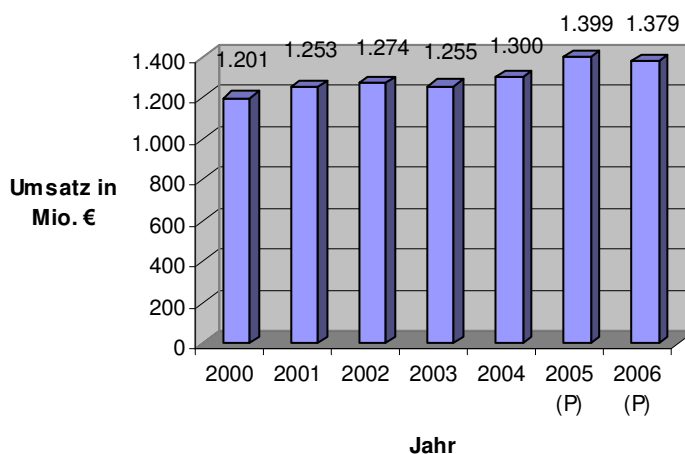


Abb.1: Umsatzentwicklung im Buchhandel (Quelle: Branchenreport 2005)

Der Umsatzanstieg wird mit dem zunehmenden Verkauf von Zusatzartikeln wie CDs und Geschenkartikeln begründet. Dem entspricht das Verhalten der KundInnen. Eine Konsumerhebung der Statistik Austria, die von 20. September 2004 bis 25. September 2005 durchgeführt wurde und an der 8.400 Haushalte in Österreich

teilnahmen, hat ergeben, dass die monatlichen Ausgaben pro Haushalt für Bücher im Durchschnitt bei 11 € liegen.

Dieser Betrag ist jedoch verteilt auf die verschiedenen Vertriebsformen, die es für Bücher gibt. Laut Hofer (2000: 79) waren das im Jahr 2000: Einzelbuchhandlungen mit einem Anteil von 43 Prozent, Buchhandelsketten mit einem Anteil von 29 Prozent, Versandhandel mit einem Anteil von sieben Prozent, Buchgemeinschaften mit einem Anteil von sechs Prozent und der Verkauf über das Internet mit einem Anteil von 0,75 Prozent. Mittlerweile hat sich diese Verteilung wohl stärker in Richtung Internetverkauf verschoben.

1.3. Veränderte Bedingungen

Seit Mitte der 1990er Jahre hat das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium rasant an Bedeutung gewonnen. Neue Medienprodukte und Dienstleistungen aus dem Internet konfrontieren den traditionellen Buchhandel mit veränderten Arbeitsbedingungen. Klaus Eierhoff, der lange Zeit eine führende Funktion im Bereich E-Commerce bei Bertelsmann innehatte, schrieb bereits 1999 über die Zukunft von Medienunternehmen: „Entscheidend wird sein, Strategien zu entwickeln, die die Innovation als Gewinn begreifen und nicht als Risiko, selbst wenn traditionelle Medienangebote dadurch gefährdet werden.“ (1999: V)

Heute sind diese Entwicklungen wichtiger denn je – etwa, wenn man bedenkt, dass mittlerweile 1,5 Millionen Haushalte in Österreich über einen Internetzugang verfügen. Die höchsten relativen Anteile an InternetuserInnen sind in Vorarlberg, Salzburg und Wien zu finden. Eine Umfrage der Statistik Austria von Februar bis März 2005 hat zudem ergeben, dass an erster Stelle beim Online-Shopping die Produktgruppen Bücher und Zeitschriften (40 Prozent aller Interneteinkäufe) stehen. An zweiter Stelle findet man Kleidung und Sportartikel (29 Prozent), gefolgt von elektronischen Geräten (17 Prozent).

Laut Michael Hofer (2000: 231) gab es den ersten Online-Bookshop in Österreich im Jahr 1994, 1995 kamen zwei weitere hinzu. Bei einer Befragung unter 33 Online-BuchhändlerInnen konnte er ermitteln, dass das Einrichten von Bookshops im

Internet an erster Stelle für Prestigeerwerb genutzt wurde (2000: 226). Weitere Gründe sind der Umsatz, das Nachfragen von KundInnen und die Möglichkeit, zusätzliche Informationen zu den Büchern anzubieten. Der Konkurrenzdruck war eine Antwort, die immerhin von acht UnternehmerInnen genannt wurde.

1.3.1. Gegenüberstellung der Wertschöpfungsketten

Im traditionellen Handel sind die wichtigsten Elemente der Wertschöpfungskette laut Hofer (1999: 35f.) die künstlerische Produktion, die wirtschaftliche (Re-)Produktion und der Vertrieb des Produktes zum Konsumenten. Wertschöpfung wird als der Wert angesehen, der in einer Produktionsstufe durch Arbeits- und Kapitaldienste hinzugefügt wird. Im Falle des Produkts „Buch“ steht an erster Stelle der Autor bzw. die Autorin, der/die das Werk schreibt und es an einen Verlag weitergibt. Der Verlag sorgt für die Produktion und druckt den Band, der an Großhändler bzw. an die sogenannten Barsortimenter weiter verschickt wird. Diese verteilen die Bücher dann an den Einzelhandel, wo sie verkauft werden.

Durch das Internet ergeben sich nun viele grundlegende neue Möglichkeiten: einzelne Glieder der Vertriebskette fallen weg, und man kann direkt mit dem Kunden in Kontakt treten. Der Autor bzw. die Autorin kann beispielsweise eigenständig das Buch über das Internet vertreiben, der Verlag kann ebenfalls den Direktvertrieb über das Internet wählen. Und natürlich können auch der Groß- und Einzelhandel die Bücher über Online-Shops vertreiben.

1.3.2. Der Kunde ist König

Nicht nur den UnternehmerInnen eröffnen sich neue Möglichkeiten durch die Nutzung des Internets, sondern auch den KundInnen. Michael Hofer (1999: 31) definiert vier Punkte, die den Buchhandel im Internet auszeichnen. Zum ersten findet man in Online-Shops mehr Informationen über die Produkte als in herkömmlichen Katalogen. Amazon bietet beispielsweise seit 2003 den Service „Search inside the book“ an. Es kann in kurze Buchausschnitte hineingelesen werden. Zudem gibt es Informationen über AutorInnen oder auch Interviews. Als zweiten Aspekt gibt Hofer den fehlenden „Medienbruch“ an, der sich durch das

Kaufen im Internet ergibt. Sowohl die Auswahl eines Produkts, als auch dessen Bestellung und in vielen Fällen auch die Bezahlung wird im Internet durchgeführt. Mittels E-Mail können des weiteren Anfragen schnell und unkompliziert verschickt werden, die zum Beispiel bei Amazon auch innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Zusätzliche Unterstützung erhalten KundInnen durch die Rubrik „Frequently asked questions“, sowie durch Verbindungen zu Call-Centers.

Hofer vergisst jedoch auch nicht die Nachteile eines elektronischen Geschäfts zu erwähnen (2000: 166). Ein Problem ist die Sicherheit: dass nämlich die Qualität eines Produktes aus der Sicht der KundInnen nicht überprüft werden kann. Möglicherweise ist im Internet das Buch anders dargestellt, als es wirklich ist. Oder das Produkt ist am Tag nach der Bestellung einfach nicht mehr vorhanden.

1.4. Buchhandel als Vorreiter im Internet

Der Buchhandel war aus den eben genannten Gründen eine der ersten Branchen, die das Internet für wirtschaftliche Zwecke nutzten. (Spector 2000: 40f.). Im August 1991 ließ sich die Buchhandelskette „Computer Literacy Bookshops“ die Internet-Adresse „cld-books.com“ registrieren. Es handelte sich hierbei um einen Buchhandel in Kalifornien, der vor allem den Literaturbedarf von InformatikerInnen und WissenschaftlerInnen deckte. Grund für den Einstieg in das Online-Geschäft war die Nachfrage der KundInnen, die schneller an ihre Informationen kommen wollten. Der Kunde musste nur ein Formular mit Kreditkartennummer und Unterschrift ausfüllen und an die Buchhandlung senden. Im Folgenden wurde dem Kunden ein E-Mail Konto eingerichtet. Per E-Mail konnten dann auch die Bücher bestellt werden. 1992 eröffneten zwei weitere Online-Buchhandlungen.

Noch vor den eigentlichen Internet-Buchhandlungen wurde der Computer vom Buchhandel bereits seit Mitte der 80er Jahre für das datengestützte Abfragen von Katalogdaten genützt (Turner 1999: 64ff.). Aus der Datenbank wurden direkt Belichtungsdateien generiert und dadurch ein aufwendiger und fehlerträchtiger Neusatz vermieden. Durch eine einfache Schnittstellendefinition war es dann auch möglich, eine Online-Version der gedruckten Kataloge und somit einen Online-

Bookshop zu erstellen. In Buchhandlungen ist die Konvertierung von Daten aus Buchkatalogen mittlerweile alltägliche Praxis. Was noch hinzukommt, ist Software für die Recherche, die auch von Buchhandlungen via Link genutzt werden kann, ohne sich selber um Verwaltung und Warenkörbe kümmern zu müssen. Jedoch hat dies den entscheidenden Nachteil, dass BuchhändlerInnen keinen Einfluss mehr auf das dargestellte Angebot nehmen können. Hauptsächlich handelt es sich hier um Inhaltsangaben, Rezensionen und sonstige Zusatzangebote. Thurner prophezeite bereits 1999, dass „das Angebot zusätzlicher Informationen, die über die rein bibliographischen Angaben hinausgehen, (...) für die weitergehende Vermarktung von Online-Produkten, neben dem eigentlichen ‚wo finde ich was‘, unverzichtbare Voraussetzung für eine Kaufentscheidung“ werden – vor allem im wissenschaftlichen Bereich (Thurner 1999: 65f.).

1.4.1. Amazon

Gegründet wurde der mittlerweile größte Online-Buchhandel Amazon am 5. Juli 1994 unter dem Namen „Cadabra.Inc“. Erst 1995 präsentierte Jeffrey Bezos sein Unternehmen unter dem Titel „Amazon.com“. Damals noch untergebracht in einer Garage in Seattle, konnten Bücher sowohl über eine Website, als auch per E-Mail bestellt werden, die dann von Amazon von Verlagen oder Großhändlern angefordert wurden (vgl. Spector 2000: 56ff.). Über die Website konnten KundInnen den gesamten Buchkatalog nach Autor, Titel, Thema, Erscheinungsjahr oder Schlagwort durchsuchen und die Ergebnisse noch weiter verfeinern. Zusätzlich gab es weitere Services, wie etwa die Rubrik „Editors“, wo zum Unternehmen gehörige RedakteurInnen Buchvorschläge gaben und die Rubrik „Eyes“, die KundInnen darauf aufmerksam machte, wann ein neues Buch in ihrem Interessensgebiet erschien. In einem Interview im Jahr 1995 meinte Jeffrey Bezos:

„Wir werden die herkömmlichen Buchläden nicht ersetzen können. Das Besondere an dem Produkt Buch ist, dass die Leute nicht nur in den Buchladen gehen, weil sie Bücher kaufen wollen, sondern auch, weil sie diesen Ort so nett finden. Ein interaktiver Buchladen muss versuchen, seine Website so ansprechend wie möglich zu gestalten.“ (zitiert nach Spector 2000: 93)

Amazon verfügte damals bereits über ein System, das die Bestellungen gleichzeitig aufnahm, registrierte und bearbeitete. Somit konnte der Kunde sogleich per E-Mail erfahren, ob das Buch zu haben war, wie hoch die Versandkosten sind und wie lange die Lieferung dauern wird.

Von Anfang an kämpfte Amazon mit Finanzproblemen. Erstmals schwarze Zahlen verzeichnen konnte das Unternehmen laut Burkhard Riering (2005) erst Ende 2001. Nach weiteren Verlusten reagierte man mit Stellenstreichungen von 15 Prozent der Belegschaft und verkleinerter Lagerhaltung. 2003 konnte Amazon wieder einen Gewinn von 35 Millionen Dollar verzeichnen, ein Geschäftsjahr später betrug er 588 Millionen. Mittlerweile gibt es weltweit über 2000 MitarbeiterInnen bei Amazon. Zusätzlich zum Buchverkauf werden nun auch viele andere Produkte zum Verkauf angeboten. Dies entwickelte sich laut Hofer (2000: 77) durch die Beteiligung bzw. Übernahme anderer Online-Shops. Dazu zählen Drugstore.com, Pets.com und die Filmdatenbank imdb.com. Der Erwerb weiterer Unternehmen war vorerst dazu gedacht, Distributionszeiten zu kürzen, aber auch die soziale Nähe zu den KundInnen zu verbessern.

Außerdem kam es zu einer Art von „Regionalisierung“. Die Notwendigkeit dazu ergab sich aus der Erfahrung, dass der bloße Export von Medienprodukten aufgrund der sprachlichen, kulturellen, sowie auch rechtlichen Unterschiede sich als nachteilig herausstellte. Erst durch die Anpassung an die veränderten Markt- und Kulturverhältnisse wurde auch über Nordamerika hinaus ein Erfolg möglich. (vgl. Hofer 2000: 90) Amazon passte entsprechend die Webinhalte dem jeweiligen Land an. Der richtige Begriff dafür wäre „Glokalisierung“, eine Verbindung der beiden Begriffe global und lokal.

1.5. Aufbau von Online-Buchhandlungen

Walter Brenner und Rüdiger Zarnekow (1999: 34ff.) teilen den elektronischen Kaufprozess in drei Phasen ein: die Vorkaufsphase, die Kaufphase und die Nachkaufphase. Die Vorkaufsphase beinhaltet etwa die Informationssuche, die Produktrecherche und den Preisvergleich, der eigentliche Kaufvertrag fällt in die Kaufphase.

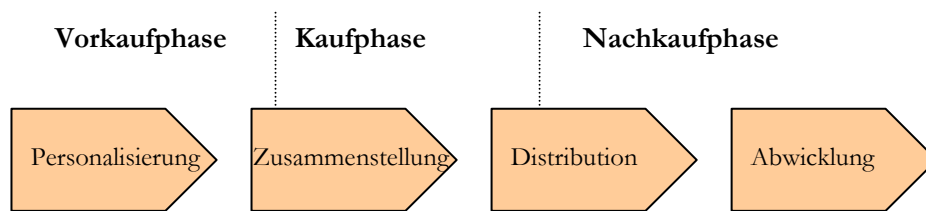


Abb.2: Prozessphasen der digitalen Bereitstellung von Inhalten (Quelle: Brenner/Zarnekow (1999: 35))

Bevor Information bzw. Produkte im Internet angeboten werden können, bedarf es einer so genannten Personalisierung. Dahinter steckt für Brenner und Zarnekow (1999: 36) folgende Überlegung:

„Um eine dauerhafte Kundenbindung und eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen, sind die Inhaltenanbieter gezwungen, auf die Interessen jedes einzelnen Kunden einzugehen und diese bei der Zusammenstellung der Inhalte zu berücksichtigen.“

Zum Einsatz kommen hier Technologien wie Informationsfilterung, Nutzermodellierung und der Einsatz von Softwareagenten. Wichtig für die Informationsfilterung ist die Erstellung eines Kundenprofils, das die individuellen Interessen, Anforderungen und Präferenzen eines Nutzers enthält. Auf Basis dieser Informationen kann die Auswahl und Zusammenstellung der Inhalte für jeden einzelnen Kunden vorgenommen werden. Die Filterung sorgt nur dafür, dass relevante Inhalte angezeigt werden (filtering in) und nicht relevante Themen wegfallen (filtering out).

Ein beliebter Filteralgorithmus nach dem auch Amazon arbeitet, ist das Collaborative Filtering. Hierbei wird das Nutzerprofil eines Kunden bzw. einer Kundin mit denen anderer KundInnen verglichen und auf Gemeinsamkeiten überprüft. Es wird von dem Standpunkt ausgegangen, dass Inhalte die den einen Kunden interessieren, mit großer Wahrscheinlichkeit auch für andere interessant sein könnten.

Von Nutzermodellierung spricht man wenn ein Kundenprofil festgelegt wird. Bei der direkten Nutzermodellierung werden die relevanten Daten durch Kommunikation mit den KundInnen erfragt. Der Käufer bzw. die Käuferin selbst gibt Daten zu Alter, Beruf und Interessen an. Beliebter ist allerdings die indirekte Nutzermodellierung. Hier wird der Kunde bei seiner Tätigkeit im Internet beobachtet, beispielsweise

welche Informationen er auf der Website abrufen. Aus diesen Beobachtungen wird dann versucht, ein Nutzerprofil zu erstellen.

Die wichtigste Rolle bei der Personalisierung spielen eigentlich Softwareagenten, die für die NutzerInnen bestimmte Aufgaben erledigen. Es sind Programme, die die Informationsfilterung und die Nutzermodellierung übernehmen.

Die Zusammenstellung der Inhalte, die auf einer Website angeboten werden, wird auch als „Packaging“ (Brenner/Zarnekow 1999: 40) bezeichnet. Programmpakete werden definiert und Nachrichten digital zusammengestellt. Im zweiten Schritt muss für den sicheren Transport der Informationen gesorgt werden, damit auch nur befugte Personen Zugriff erhalten und keine Manipulation der Inhalte passieren kann. Verwendet werden dabei Technologien wie Verschlüsselungsverfahren oder auch digitale Signaturen. Ein dritter Aspekt in der Zusammenstellungsphase ist die Rechteverwaltung, in die Urheber-, Vervielfältigungs- oder Nutzungsrechte hineinfallen.

Für den eigentlichen Abruf einer Information von einer Website werden dann zumeist so genannte Push-Technologien verwendet. Die Informationsübermittlung selbst wird dabei vom Inhalteanbieter initiiert. In bestimmten zeitlichen Intervallen werden Informationen an KundInnen übertragen, welche in diesem Fall nicht unbedingt angefordert wurden. Ein Beispiel für den Einsatz von Push-Technologien ist das Versenden von Newslettern an die KundInnen. Fordern KundInnen auf der anderen Seite durch die Angabe einer URL über den Browser bestimmte Inhalte an, spricht man von Pull-Technologie.

Die Abwicklung eines Geschäfts wird dann nach Brenner und Zarnekow (1999: 48) von drei zentralen Technologien abgewickelt. Zum ersten spielt das Transaktionsmanagement eine entscheidende Rolle, die für die korrekte und nachvollziehbare Abwicklung aller Geschäftstransaktionen garantieren muss. Zum zweiten muss mit der elektronischen Bezahlung gerechnet werden und zuletzt folgt die statistische Auswertung. Diese ist insofern von großer Bedeutung, weil sich eben nur mit Hilfe von Statistiken Aussagen über die Akzeptanz bestimmter Inhalte bei KundInnen treffen lassen. Je nachdem können auch Veränderungen zugunsten der KundInnen vorgenommen werden.

1.6. Auswirkungen auf den traditionellen Buchhandel

Im Rahmen meiner Diplomarbeit wurden im März 2006 drei Interviews mit Wiener BuchhändlerInnen durchgeführt, die jeweils auf verschiedene Weise das Internet für ihre Arbeit nützen und bestimmte Bereiche in den virtuellen Bereich verlagern. Die Internet-Nutzung war für mich auch das Hauptkriterium bei der Auswahl der Buchhandlungen. Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch darauf repräsentativ zu sein, sie sollen aber einen Einblick in die Arbeit von BuchhändlerInnen gewähren, die dem Internet aufgeschlossen sind und es auf verschiedene Art und Weise in ihre Arbeit integrieren. Insgesamt verzeichnet der Hauptverband des österreichischen Buchhandels im Mai 2006 (<http://www.buecher.at>) 523 Mitgliedsbuchhandlungen in Gesamtösterreich, davon 160 alleine in Wien. Transkriptionen der Interviews finden sich im Anhang meiner Diplomarbeit.

1.6.1. Kundenbroschüre im Internet

Brigitte Salanda betreibt seit 2001 die Buchhandlung a.punkt (<http://www.apunktbuch.at>) im 1. Wiener Gemeindebezirk. Spezialisiert hat sich die „Buchhändlerin aus Leidenschaft“ (Salanda über Salanda) auf die Bereiche Belletristik und Psychoanalyse. Gleichzeitig mit der Gründung des Geschäfts entstand die erste Website des Unternehmens. Wurde vorerst die Kundenzeitschrift „treff.punkt a.punkt“ über den Postweg an KundInnen versandt, ist sie jetzt auf der Website abrufbar. Sie dient zur Information über neue Bücher und beinhaltet neben Rezensionen auch Tipps der Buchhändlerin sowie Veranstaltungshinweise. Auf die Idee, die Zeitschrift ins Internet zu stellen, kam Brigitte Salanda, wie sie selbst sagt, durch ihre KundInnen.

Ansonsten findet man auf der Website die Adresse der Buchhandlung und weitere Kontaktdaten. „Ich nutze die Website nur zum Informieren. (...) Online bestellen ist völlig unnötig für einen Laden dieser Größe“, sagt Salanda im Interview.¹ Ein zusätzlicher Online-Shop käme für sie nicht in Frage.

¹ Alle folgenden Zitate sind aus dem Gespräch, vgl. auch den Anhang.



**Buchhandlung
Brigitte Salanda**
Fischerstiege 1-7
A-1010 Wien
Tel: (+43 1) 532 85 14
salanda@apunktbuch.at
Mo-Fr 11-18,30 Uhr
Sa 11-17 Uhr

a.punkt

46 Jahre am Buch
und noch immer Buchhändlerin aus Leidenschaft freue ich mich, Ihnen beim Entdecken neuer und alter Autoren, Verlage und Themen zur Seite zu stehen. Gerne nehme ich gemeinsam mit Eva Ribarits und Josef Mittendorfer Ihre Bestellungen auch telefonisch oder per email entgegen. Aber glauben Sie mir, ein regelmäßiger Besuch in Ihrer Buchhandlung kann durch nichts ersetzt werden.
[Lageplan](#)
Ihre Brigitte Salanda vulgo Herrmann

Foto: Lisl Ponger

Liebe Leserinnen und Leser – willkommen bei treff.punkt a.punkt

Abb.3: Screenshot des Internet-Auftritts der Buchhandlung A.Punkt

Das Internet selbst sieht sie klar als Konkurrenz, der vor allem jüngere KundInnen verfallen, die besonders die Anonymität an diesem Medium schätzen. Ihre Reaktion darauf ist besondere Kundennähe, die ihrer Meinung nach im Internet nicht zu finden ist. In den eigenen Worten von Salanda:

„In der traditionellen Buchhandlung hat man einen Buchhändler, der im besten Fall weiß, wie man heißt, der auch weiß, was man arbeitet, der weiß, was man liest, der weiß, wohin man auf Urlaub fährt. Und der kann Angebote machen, die einen persönlichen Charakter haben, aus Kenntnis der Person, seiner Vorlieben und Interessen.“

Vorteile im Medium Internet sieht Brigitte Salanda darin, dass man jetzt auch antiquarische und vergriffene Bücher sehr leicht finden kann. Auch das E-Mail sowie der Zugriff auf Kataloge im Internet bedeuten Erleichterungen für ihre Arbeit. Buchbestellungen von Neuerscheinungen werden jedoch nach wie vor über VerlagsvertreterInnen abgewickelt. Wichtig ist Brigitte Salanda die direkte Kommunikation, die über das Internet verloren gehen würde.

An einen Aufschwung im Buchhandel glaubt sie nicht. Gleichzeitig meint sie jedoch auch, „dass es immer Leute geben wird, die lesen und die Buchhandlungen benutzen“. Die Aufgabe des Buchhändlers wäre es demnach, seine Angebote an die KundInnen stets neu anzupassen.

1.6.2. Buntes Panoptikum

Ein breites Angebot an Inhalten bietet die Website der Buchhandlung „Seitenweise“ (<http://www.seitenweise.at>) in der Singerstraße im 1. Wiener Gemeindebezirk. Der Besitzer Günther Reisenauer übernahm die Buchhandlung im September 2003 und forcierte die Schwerpunkte Zeitgeschichte, Geschichte, Belletristik und Austriaca. Die Einrichtung einer Website für das Unternehmen war eine logische Schlussfolgerung, wie Reisenauer im Interview betont:

„Bei der Übernahme war schon klar, dass man einen entsprechenden Webauftritt haben muss. In Zeiten wie diesen rangiert man wahrscheinlich ohne Webauftritt ferner Leben. Es gehört dazu wie eine Visitenkarte mit Adresse.“

Ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Buchläden würde sich für ihn nur durch einen entsprechenden Webauftritt ergeben.

Auf der Homepage von „Seitenweise“ findet man zahlreiche Inhalte: dazu gehören Buchneuerscheinungen zu bestimmten aktuellen Themenbereichen, ein Veranstaltungskalender, weitere Buchempfehlungen, eine Vorstellung des Buchhändlers und auch Kontaktmöglichkeiten. Was jedoch fehlt, ist ein Online-Shop. „Das ist eine reine Kostenfrage, wobei die Bestellmöglichkeit per E-Mail sowieso gegeben ist. Diese tiefeschürfenden Online-Shops sind einfach für den Anfang zu teuer gewesen. Und der Auftritt, der jetzt existiert, der funktioniert recht gut.“

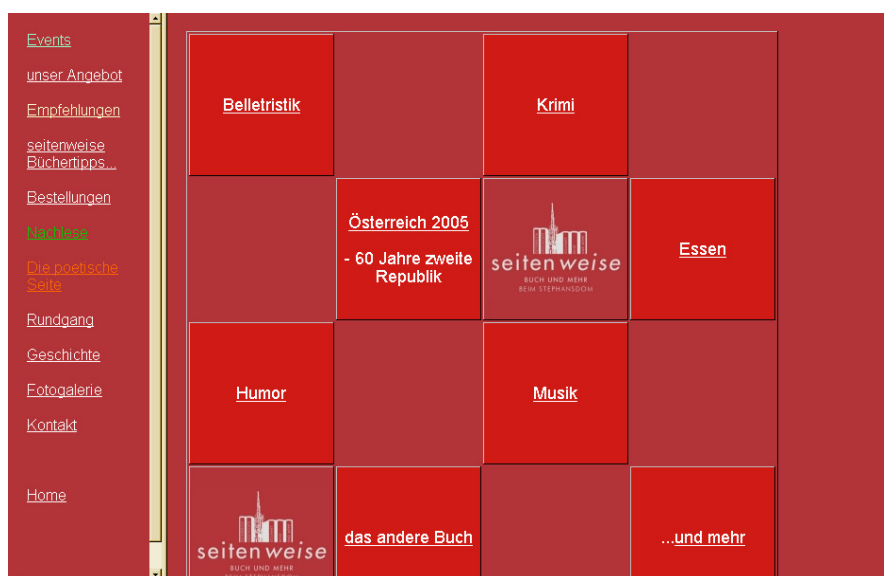


Abb.4: Screenshot des Internet-Auftritts der Buchhandlung Seitenweise

Günther Reisenauer selbst benützt das Internet als Recherchemedium. Als negativen Aspekt gibt er nur die Providerkosten an. Amazon sieht er ebenfalls als Konkurrenten und gibt an, dass dem traditionellen Buchhandel damit schon KundInnen weggenommen werden.

Überzeugend für LeserInnen sei jedoch, ein Buch vor dem Kauf auch in den Händen halten zu können und die gute Beratung, die über das Internet nicht geboten werden kann. Buchbestellungen wickelt er auch nicht über das Internet, sondern durch den Kontakt mit Vertretern aus den Verlagshäusern ab.

Eine Gefährdung des Buchhandels durch das Internet kann Günther Reisenauer nicht erkennen. Buchhandlungen reagieren auf die verstärkte Konkurrenz mit der Aufnahme von Zusatzmedien in ihrem Sortiment. Sorge bereiten ihm jedoch die großen Ketten wie Thalia, die vermehrt Buchhandlungen eröffnen. Eine Lösung sieht er darin, dass sich der Einzelhandel Nischen nutzbar macht und mit Service und Know-how bei seinen KundInnen punktet.

1.6.3. Eine erweiterte Auslage

Die Kunstbuchhandlung von Lia Wolf in der Bäckerstraße im 1. Wiener Gemeindebezirk nutzte als einzige der drei befragten Buchhandlungen ihre Website (<http://www.lia.wolf.at>) für einen Online-Shop. Zusätzlich finden sich hier unter den Inhalten auch eine Vorstellung des Unternehmens, Kontaktdaten, sowie Links zu Unternehmen, die ebenfalls auf dem Kunstsektor agieren.

Die Website wurde laut Lia Wolf deshalb eingerichtet, um KundInnen, die vor allem am Computer arbeiten, „ein erweitertes Schaufenster“ bieten zu können.

liawolf
BUCHHANDLUNG

Buchhandlung Lia Wolf . A-1010 Wien . Bäckerstraße 2 . fon 0043.1.512 40 94 . fax dw 19

[über uns](#)
[warenkorb](#)
[links](#)
[e-mail](#)

Bitte wählen Sie aus einer Kategorie:

Stichwortsuche:

[neu eingelangt!](#) [sonderangebote](#) [photo-antiquariat](#)

Bestseller

11.05.2006

 **Stefan Gandl**
Neubau Welt
304 Seiten, HC, EUR 41,10

1247 vektorgrafiken free editable + 3 typefaces by neubau. Neubau Welt ist eine umfangreiche Enzyklopädie von weit über 1000 Piktogrammen alltäglicher Objekte und Obsessionen. Alle gezeigten Objekte sind als frei editierbare Macromedia Freehand und Adobe Illustrator Files auf der beige packten CD zu finden.

[in den Warenkorb](#) 

 **Ralf Turtschi**
Making of
Kreative Wege Konzepte in der visuellen Kommunikation
288 Seiten, HC, EUR 61,70

Bestseller müssen nicht nur zerbären sein, sondern auch Vorlesen und

Abb.5: Screenshot des Internetauftritts der Kunstbuchhandlung Lia Wolf

Als großen Nachteil des Internets empfindet Lia Wolf die Konkurrenz und spricht auch sogleich Amazon.de an. Rabatte und niedrige Preise, die bei fremdsprachigen und antiquarischen Büchern geboten werden können, sind für sie störend. Sie konnte auch bereits KundInnen beobachten, die in die Buchhandlungen kommen, sich interessante Titel notieren und diese dann aber über das Internet bei Amazon kaufen. Immerhin gibt es für lieferbare deutschsprachige Bücher die Buchpreisbindung, die es den BuchhändlerInnen vorschreibt, zu welchem Preis sie Bücher zu verkaufen haben, der für alle Anbieter völlig gleich ist. Ein großer Vorteil des Internets sieht Lia Wolf im Zeitfaktor, also dass sie sich 24 Stunden am Tag im Internet informieren kann.

Auch für sie ist es wichtig, ihre KundInnen persönlich kennen zu lernen und die Bücher weitervermitteln zu können. Ein Problem sieht sie in der jüngeren Generation, die mehr auf das Internet fokussiert ist. Eine Lösung erkennt sie in der Spezialisierung auf bestimmte Themen, die für sie zwar „jede Menge Detailarbeit erfordert – aber im Grunde ist es wahrscheinlich noch ein Weg“.

2. Das Rezensionswesen und das Internet

Das Rezensionswesen ist laut Wolfgang Albrecht (2001: 1f.) als ein Bestandteil der Literaturkritik dem Fachgebiet der Publizistik zugehörig. Albrecht bezeichnet die Rezension als eine „erste kritische Stellungnahme zu einer Neuerscheinung in Form eines Erst- oder Neudrucks (...)“ (2001: 51).

Die Literaturkritik selbst wird von Albrecht als „eine medial verbreitete öffentliche Auseinandersetzung mit vorwiegend aktueller Literaturproduktion, mit einzelnen Neuerscheinungen (...) aus der Sparte ‚schöner Literatur‘ oder Belletristik“ bezeichnet, „teilweise bis hin zur angrenzenden Publizistik und Sachbuchliteratur; im weiteren eine öffentliche Auseinandersetzung mit aktuellen Tendenzen wie Autoren, Gruppierungen und Strömungen sowie von Literaturformen, Gattungen, usw.“ (ebenda).

Albrecht unterscheidet folgende Formen der Literaturkritik (ebd.: 50ff.):

- Rezension: am weitesten verbreitet
- Sammelrezensionen: ein Artikel bespricht unterschiedliche AutorInnen oder Bücher
- Anzeige: Kurzrezension, die wenn überhaupt, nur ein kurzes Urteil des Journalisten bzw. der Journalistin beinhaltet
- Referat: Zusammenfassung des gelesenen Inhalts
- Essay: literarische Gattung der Literaturkritik, bei der die Meinungsbildung beim Leser im Vordergrund steht
- Feature: im Rundfunk und Fernsehen weit verbreitet, wobei aktuelle Ereignisse und deren Hintergründe dokumentarisch-analytisch und zugleich unterhaltsam dem Rezipienten aufbereitet werden
- Interview: wird vom Kritiker mit dem Autor eines Buches geführt
- Autorenportrait: wird bei aktuellen Anlässen (u.a. Geburtstage oder Todestage von SchriftstellerInnen) eingesetzt
- Glosse: eher selten zu finden, besticht durch Kurzkommentare über kulturelle und politische Geschehnisse
- Literaturstreit: Auseinandersetzung mit beispielsweise mehreren AutorInnen über verschiedene Ansichten eines Themas

- Mündliche Sofortkritik: wird bei öffentlichen Auftritten (z.B.: Lesungen) von AutorInnen eingesetzt

Edmund Schalkowski (2005: 11ff.) hingegen benutzt den Begriff „Kunstkritik“ und ordnet diesen in die Textsorte der kritisch-analytischen Texte ein. Diese bestehen für ihn aus zwei Teilen: zum ersten aus einer kurzgefassten Nachricht, die den Sachverhalt abbildet und zum zweiten aus einer umfangreichen Stellungnahme des Autors. Die Kunstkritik wird zudem ergänzt durch einen dritten Teil – ergänzende Informationen über den Künstler und sein Werk.

Die Beschreibung ist die so genannte „Faktenbasis“ (ebd.: 105f). Hier erhält der Leser Informationen über die Handlung in einem Buch, über die Personen, die vorkommen und auch über die stilistischen Besonderheiten und Techniken. Die Beurteilung ist der Höhepunkt einer Rezension, der ergänzt wird durch Informationen über den Autor und auch seine früheren Werke. Eine Beschreibung der Lebensumstände eines Schriftstellers oder auch dessen Stellung im gesellschaftlichen Leben kann dem Leser das Verständnis erleichtern.

2.1. Kurzer Überblick über die Geschichte des Rezensionswesens

Bewertende Kritik an Literatur gibt es laut Albrecht (2001: 98ff.) seit der Antike, jedoch nicht als eigenständigen Fachbereich. Gebunden an das Buch- und Druckwesen tauchte es erstmals in der frühen Zeit der Aufklärung auf. 1688 gründete der Philosoph Christian Thomasius die erste spezielle Zeitschrift für Literaturkritik unter dem Namen „Monats-Gespräche“, die bis 1690 erschien. Dabei ging es Thomasius nicht um die reine Wissensvermittlung. Thomasius wollte seine LeserInnen auch unterhalten.

Zentrum der damaligen Bemühungen, eine eigenständige Literaturkritik zu institutionalisieren war die Stadt Leipzig. Im Mittelpunkt stand Johann Christoph Gottsched, der in zahlreichen eigenen Journalen veröffentlichte. Jede Form der Literatur wurde an den „Regeln der Poesie“ gemessen, die bereits in der Antike formuliert worden waren. Für Gottsched musste sich ein Literaturkritiker durch Regelkenntnisse und „guten Geschmack“ auszeichnen.

Während der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts rangierten Wochen- und Monatsschriften als wichtigstes Medium der Literaturkritik. Sie waren auch maßgeblich an der Entstehung einer literarischen Öffentlichkeit beteiligt. Schalkowski vergleicht die Kunstkritik, wie sie zu jener Zeit betrieben wurde, mit einer Waffe. Kommentar, Glosse und Kunstkritik seien „Instrumente im Kampf der bürgerlichen Aufklärung um eine demokratische, rechtsstaatliche und freiheitliche Ordnung“ gewesen (2005: 13).

Vorerst bezog sich jedoch der Kampf auf die Literaturkritiker untereinander. Auf der einen Seite stand Gottsched, auf der anderen etablierte sich Gotthold Ephraim Lessing mit seinen gegenläufigen Ansichten über Literaturkritik. Rund um ihm bildete sich in Berlin ein Diskussionszirkel, mit dabei waren Gelehrte wie Moses Mendelssohn und Friedrich Nicolai, die vor allem werksbezogene Kritik ausüben wollten und weniger Rücksicht auf das Ansehen von Autoren nahmen. Laut Albrecht (2001: 101) bezeichnete sich Lessing als „Kunstrichter“, der nicht wie Gottsched nach allgemein gültigen Regeln urteilen wollte, sondern von der Wirkung jeder einzelnen Schrift ausging. Kritik sollte vermitteln und dem Publikum die Möglichkeit geben, sich selbst ein Urteil über ein Werk zu bilden. Als Höhepunkte von Lessings Werken über Literaturkritik kann man seine „Briefe, die neueste Literatur betreffend“ und die „Wochenschrift“ bezeichnen. Friedrich Nicolai gründete 1765 seine eigene Rezensionszeitschrift unter dem Namen „Allgemeine Deutsche Bibliothek“ mit dem Vorhaben, Kritik zu Neuerscheinungen aller Literatursparten in Deutschland zu zentralisieren.

Parallel zum Machtkampf der Literaturkritiker, wie Kritik eigentlich gestaltet sein müsste, veränderte sich auch das Publikum. Die gleichzeitige Expansion des Buchmarkts zog eine Kommerzialisierung der Literatur mit sich. Das Publikum differenzierte sich immer mehr; für verschiedene Interessensgebiete entstanden Fachzeitschriften mit speziellen Informationen und auch Buchbesprechungen. Auf der anderen Seite konnten auch zahlreiche eigenständige Rezensionsorgane entstehen. Druck auf die zunehmende Kommerzialisierung übten Johann Wolfgang von Goethe und Friedrich Schiller mit ihrer Zeitschrift „Die Horen“ aus, die von

1795 bis 1797 erschien. Zentrale Aufgabe dieser Zeitschrift war es nach Albrecht (2001: 108), „das literarische Niveau zu verteidigen“.

Um 1800, im Zeitalter der Frühromantik, erschuf Friedrich Schlegel einen neuen Begriff der Literaturkritik. Er forderte weniger den Bezug zur Öffentlichkeit und zum Publikum, sondern eine Orientierung an älteren Werken. Schlechte Kritik dagegen sollte es nicht geben, Bücher die nicht gefielen, wurden einfach nicht erwähnt. Gegensätzlich agierte Bruder August Wilhelm Schlegel, der die Orientierung an zeitgenössischer Literatur forderte. In der „Allgemeinen Literaturzeitung“ verfasste er zu seiner Zeit mehr als 300 Rezensionen.

Nach dem Wiener Kongress um 1815 herrschte in Österreich-Ungarn nicht nur die Zensur, sondern auch eine verschärfte Presse- und Verlagsgesetzgebung. Ein Teil der Kritiker versuchte, sich mit der Politik zu arrangieren, die anderen übten liberale Kritik aus, in dem sie die verbliebenen Wirkungsräume ausnutzten. Einer der arbeitete, wie die Politik es wünschte, jedoch in seine Kritik immer Andeutungen einwebte, war Karl August Varnhagen von Ense, der ab 1827 die „Jahrbücher für wissenschaftliche Kritik“ herausgab. Zu dieser Zeit formierten sich laut Albrecht (2005: 115) auch die „Jungdeutschen“, darunter Persönlichkeiten wie Karl Ferdinand Gutzkow und Heinrich Laube. Ihrer Ansicht nach sollte Literatur zum Medium für Befreiungskämpfe werden. Das führte jedoch 1835 dazu, dass die Schriften der „Jungdeutschen“ einfach verboten wurden.

Nach der Gründung des Deutschen Kaiserreiches 1871 und der Auflösung des Deutschen Bundes, den Österreich bis zuletzt anführte, wurde Literaturkritik vermehrt von angestellten Redakteuren und freien Mitarbeitern ausgeübt. Außerdem lässt sich beobachten, dass damals die Literaturkritik mit Prestigeverlust zu kämpfen hatte. Unter der Bezeichnung „feuilletonistische Literaturkritik“ erschienen Rezensionen in den herkömmlichen Zeitungen. Nicht die Information stand im Vordergrund, sondern die Unterhaltung. In Österreich entwickelte sich zu der Zeit die Gruppe „das Junge Wien“ mit Persönlichkeiten wie Hugo von Hofmannsthal und Arthur Schnitzler, die erstmals europäische Bezüge in ihre Literaturkritik einbanden.

Während der Weimarer Republik wie auch in der Republik Österreich gab es einen quantitativen Aufschwung im Literaturbetrieb. Zugleich versuchte die Politik stärker denn je, auf sie Einfluss zu nehmen. Die beiden Schriftsteller Alfred Polgar und Kurt Tucholsky waren beide bekannt dafür, politisierte Kritik auszuüben. Dem setzte Karl Kraus die Zeitschrift „Die Fackel“ entgegen, die von 1899 bis 1936 erschien und immer wieder den journalistischen Literaturbetrieb und dessen Sprachverfall attackierte.

Eine schwere Zeit für die Literaturkritik begann ab 1938, nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich. Literaturkritik verlor damals weitgehend sein öffentlichkeitsgerichtetes Wesen. Staatliche Zensur- und Kulturbehörden übernahmen zum größten Teil die Funktionen der Kritik. Nach Albrecht (2001: 125) wurde Kunstkritik zum Kunstbericht. Anstatt der Wertung wurde nur mehr eine Beschreibung von ausgewählten Werken abgegeben.

2.2. Aktuelle Situation im Rezensionswesen

Immer wieder mussten LiteraturkritikerInnen mit Krisen kämpfen, ehe sich Literaturkritik als fester Bestandteil der literarischen Öffentlichkeit etablieren konnte. Heutzutage haben Kritiker laut Albrecht (2001: 9ff.), die Aufgabe zwischen AutorInnen und LeserInnen (bzw. RadiohörerIn, FernsehzuschauerIn und InternetbenutzerIn) zu vermitteln. Der Literaturkritiker hat insofern eine Sonderfunktion, da er zuerst zum Leser und dann zum Autor wird.

Leider hat sich Literaturkritik in der Zwischenzeit zu einem marginalisierten Bestandteil der journalistischen Berichterstattung entwickelt. Normalerweise wird es so gehandhabt, dass Verlage ihre Programme an die Zeitungen bzw. Zeitschriften verschicken, ein Redakteur wählt die Literatur dann nach bestimmten Gesichtspunkten aus. Dabei richtet er sich nach kulturpolitischen bzw. ökonomischen Kriterien wie etwa den AbonnentInnen. Dazu kommen persönliche und regionale Neigungen. Außerdem spielt auch das Image der AutorInnen und Verlage eine wichtige Rolle. Und schließlich sind auch Aktualitäts- und Sensationswerte zu berücksichtigen. Die Arbeit des Buchkritikers fängt bereits bei dieser Auswahl an.

Von den Verlagen wird Literaturkritik meist sehr aufmerksam beobachtet: einerseits, um das eigene Programm besser einschätzen zu können, andererseits, um positive Rezensionen zur eigenen Buchwerbung nutzen zu können. Auch der Buchhandel und Bibliotheken bedienen sich dieser Möglichkeiten.

Literaturkritik begegnet den LeserInnen in verschiedenen Medien. Das älteste und heute noch häufigste Medium ist dabei die Zeitschrift. In Zeitungen tauchten Rezensionen erstmals ab der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf und zwar im Unterhaltungsteil, dem Feuilleton, deren Quantität wie Qualität der Literaturkritik „nach wie vor stark von der Marktstellung der Tages- und Wochenzeitungen“ abhängt (Albrecht 2001: 22).

Hinzu kamen im 20. Jahrhundert Massenkommunikationsmittel wie Hörfunk und Fernsehen, wobei letzteres am Schwersten mit Literaturkritik zu vereinbaren scheint. Eine Ausnahme bildet dabei sicher das „Literarische Quartett“, das von 1988 bis 2001 erfolgreich ausgestrahlt wurde, dann aber leider aufgrund Streitigkeiten der beiden Hauptprotagonisten Marcel Reich-Ranicki und Sigrid Löffler eingestellt werden musste. 2003 startete Elke Heidenreich mit einem ebenso populären Programm, der Sendung „Lesen!“. Unterhaltung wird hier vor den Wert der Information gestellt.

Schließlich werden Rezensionen seit einigen Jahren auch im Internet angeboten. Hierbei stellt sich natürlich die Frage, wie sehr sich das Internet in Bezug auf Literaturinformation bereits bei LeserInnen durchsetzen konnte. Welche Medien werden beispielsweise zur Literaturvermittlung herangezogen? Um diese Frage beantworten zu können wurde eine nicht repräsentative Umfrage in Kooperation mit dem Rezensionsmagazin „Buchkultur“ durchgeführt. An den beiden Veranstaltungen „Literatur rund um die Burg“ (16. und 17. September 2005) und „Straße der Literatur“ (10. September 2005) in Wien wurden PassantInnen angesprochen über ihr Leseverhalten Auskunft zu geben. Insgesamt konnten die Meinungen von 260 Personen ausgewertet werden, was einen Einblick in das Leseverhalten der Wiener ermöglichte. Auf der anderen Seite initiierte „Buchkultur“ eine Abonnentenbefragung (Frühjahr 2006), an der letztendlich 103 Personen mitwirkten.

Im Folgenden werden die Auswertungen passend zu der besprochenen Thematik in den Text einfließen.

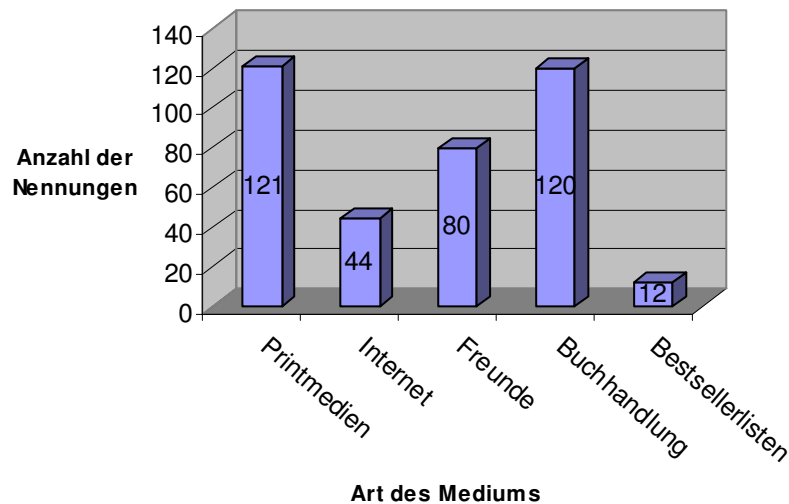


Abb.6: Medien für die Buchwahl - Woher beziehen sie hauptsächlich die Information für die Buchwahl? (Quelle: Straßenumfrage 2005, n=260)

Bei der Frage nach der Buchwahl, Mehrfachnennungen waren möglich, gaben 121 der 260 befragten Personen an, dass sie sich vor dem Kauf eines Buches in Printmedien informieren, 120 dagegen gaben auch die Buchhandlung an. Dabei handelt es sich um das Stöbern in der Buchhandlung, sowie auch das direkte Gespräch mit dem Buchhändler. Empfehlungen durch FreundInnen, die entscheidend für den Buchkauf waren, gaben 80 Personen als Antwort an. Erst dann kommt die Informationssuche im Internet. Am unwichtigsten waren für die Befragten Bestsellerlisten als Orientierungsmedium (zwölf Nennungen).

Interessant aber auch nicht weiter überraschend ist die Altersverteilung bei den Antworten auf diese Frage: Ältere Personen nutzen das Internet nicht in dem Maße wie Jüngere bzw. verfügen nicht über den nötigen Internetanschluss.

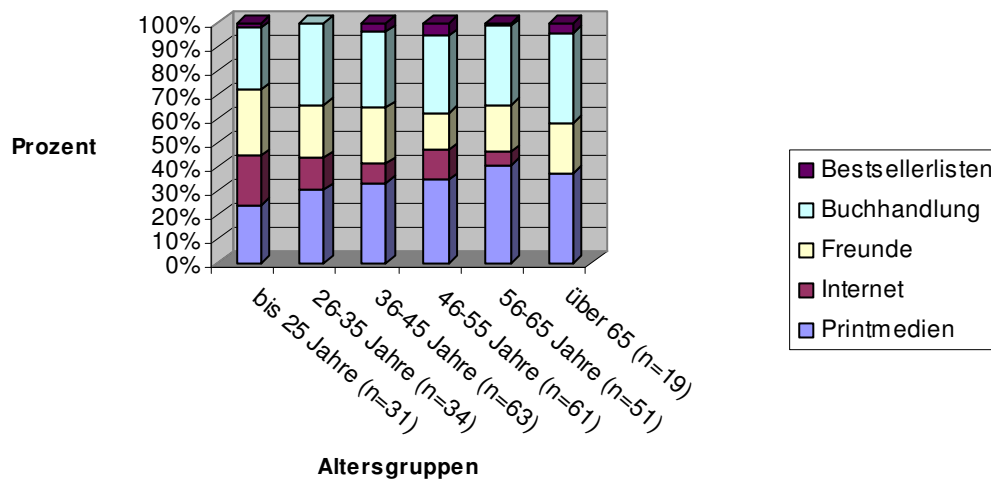


Abb.7: Hauptsächliches Informationsmedium für die Buchwahl nach Altersgruppe – Woher beziehen Sie hauptsächlich die Information zur Buchwahl (Quelle: Straßenumfrage 2005, n=260, Mehrfachnennungen möglich)

Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet bei Personen über 65 nicht benutzt wird. Nur vier Personen im Alter zwischen 56 und 65 Jahren gaben an, dass sie Internet zur Buchwahl verwenden. Die Medien, die über alle Altersgruppen gleichmäßig verteilt zur Informationsbeschaffung herangezogen werden, sind die Printmedien (rund 33 Prozent der 36- bis 45-Jährigen, rund 35 Prozent der 46- bis 55-Jährigen, rund 41 Prozent der 56- bis 65-Jährigen und rund 38 Prozent der über 65-Jährigen). In allen Alterskohorten ist auch die Buchhandlung selbst zu finden (rund 26 Prozent bei den bis 25-Jährigen, rund 34 Prozent bei den 26- bis 35-Jährigen und rund 38 Prozent bei den über 65-Jährigen), wo KäuferInnen beim Stöbern ihre Bücher finden oder durch das direkte Gespräch mit dem Buchhändler. Einzige Ausnahme bildet die Altersgruppe der bis 25-Jährigen, der Höchstwert von rund 28 Prozent ging hier an die Auswahlmöglichkeit Freunde.

Weitere Quellen für die Informationsbeschaffung, die aber nicht mehr in die Statistik aufgenommen worden sind, sind das Fernsehen (17 der befragten Personen gaben diese Antwort an) und der Radiosender Ö1 (von 24 Personen genannt).

Unabhängig von dieser ersten Umfrage wurden den AbonentInnen der Rezensionszeitschrift „Buchkultur“ im 1. Quartal 2006 ähnliche Fragen gestellt. Repräsentativ ist die Umfrage deshalb nicht, weil es sich hier um LeserInnen des Buchmagazins handelt und die Fragen Antwortmöglichkeiten beinhalten, die direkt auf die Kaufzeitschrift bezogen sind. Nichtsdestotrotz lieferte sie interessante Ergebnisse. Von 103 befragten Personen gaben 88 Personen an, sich durch das Magazin Buchkultur über ihre Kaufentscheidung zu informieren, 69 Personen entschieden sich für die Antwortmöglichkeit „Printmedien“ und 68 Stimmen gingen an die „Buchhandlung“. Das Internet liegt an vierter Stelle und wird von 29 Personen genützt. Mehrfachnennungen waren auch bei dieser Frage möglich.

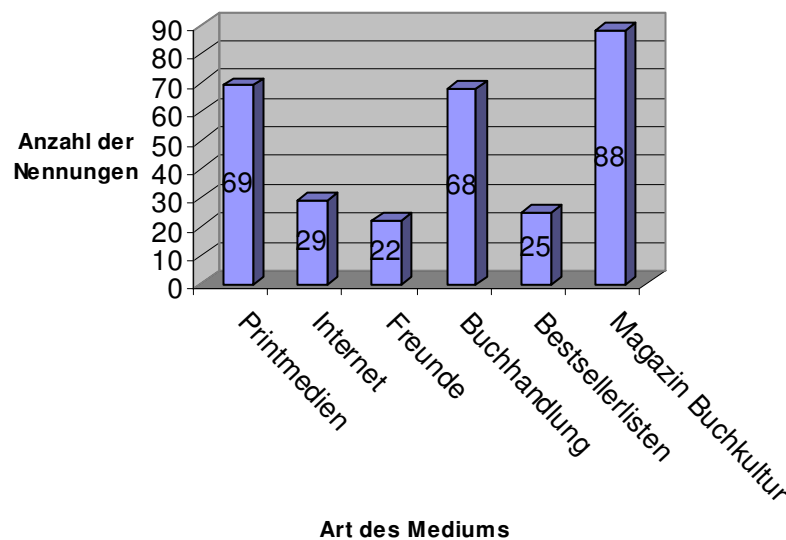


Abb.8: Medien für die Buchwahl – Woher beziehen Sie hauptsächlich die Information für die Buchwahl? (Quelle: Abonentenbefragung „Buchkultur“ 2006, n=103, Mehrfachnennungen möglich)

Die Auswertung hinsichtlich der Altersverteilung lieferte ähnliche Ergebnisse wie bei der Straßenbefragung.

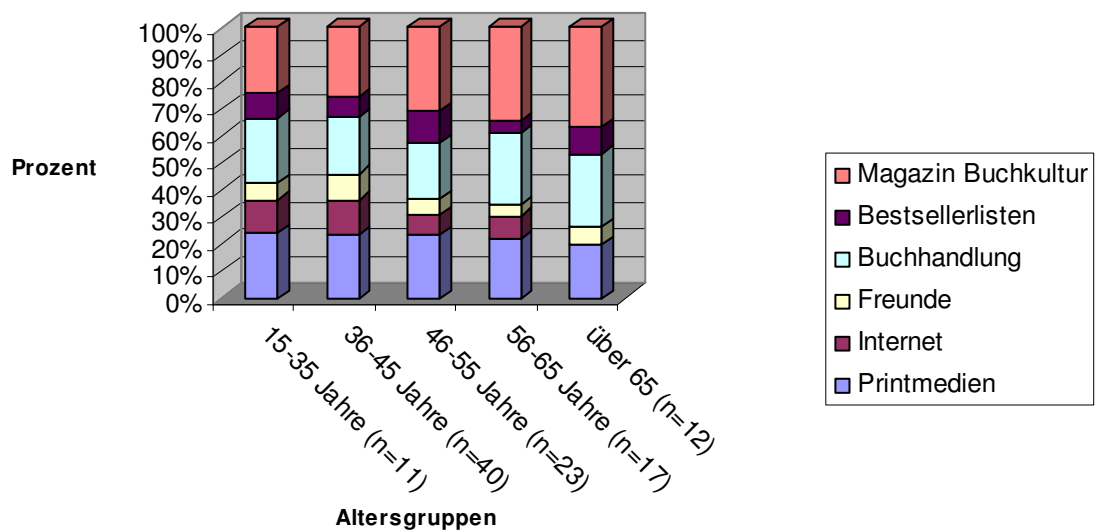


Abb.9: Hauptsächliches Informationsmedium für die Buchwahl nach Altersgruppe – Woher beziehen Sie hauptsächlich die Information zur Buchwahl (Quelle: Abonnentenbefragung „Buchkultur“ 2006, n=103, Mehrfachnennungen möglich)

Auch bei dieser Befragung gab es nur wenige ältere Personen, die das Internet zur Buchauswahl nutzten – am häufigsten vertreten ist es bei den 36 bis 45-Jährigen, genau genommen rund 13 Prozent dieser Altersgruppe oder 16 Personen Nutzen das Internet. An vorderster Stelle liegt das Magazin Buchkultur bei allen Alterskohorten (rund 24 Prozent bei den 15- bis 35-Jährigen, rund 26 Prozent bei den 36-bis 45-Jährigen, rund 31 Prozent bei den 46- bis 55-Jährigen, rund 35 Prozent bei den 56- bis 65-Jährigen und rund 37 Prozent aus der Altersgruppe der über 65-Jährigen), gefolgt von Printmedien (Höchstwert bei den 15- bis 35-Jährigen mit rund 24 Prozent) und Buchhandlung (Höchstwert bei den über 65-Jährigen mit rund 27 Prozent). Die Beschriftung in der Graphik zeigt, beginnend mit der „Buchkultur“ die Reihenfolge der Medien nach Häufigkeit der Nennungen an. Anzumerken ist, dass das Ergebnis nicht überraschend ist, wenn man bedenkt, dass es sich hier um AbonnentInnen des Magazins Buchkultur handelte und deshalb auch von dieser Perspektive betrachtet werden muss.

Ziel der Straßenbefragung war es auch, den Bekanntheitsgrad diverser Rezensionenmedien zu klären. Auch hier war es den PassantInnen möglich mehrere

Antworten abzugeben. Insgesamt liegen die Tageszeitungen mit ganz vorne, gleich dahinter folgen einschlägige Literaturzeitschriften, gefolgt von Wochenzeitschriften.

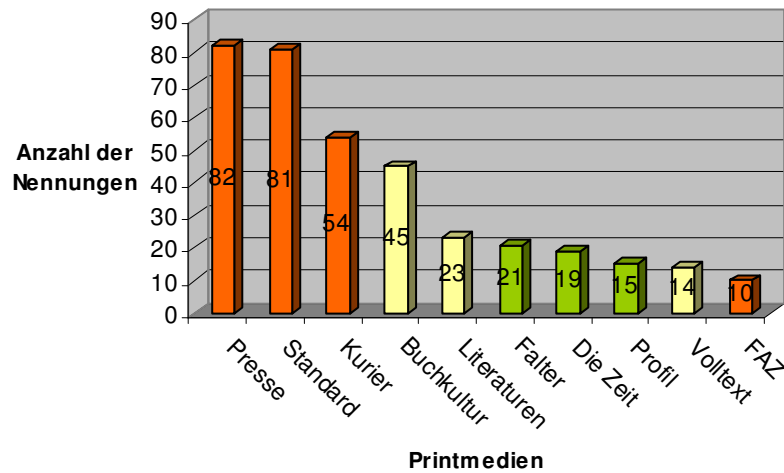


Abb.10: Rezensionsmedien nach Bekanntheit – Welche Zeitungen bzw. Zeitschriften kennen Sie die Buchbesprechungen anbieten? (Quelle: Straßenumfrage 2005, n=260, Mehrfachnennungen möglich)

Tageszeitungen, die am häufigsten genannt wurden, sind „Der Standard“ (81 Personen gaben diese Antwort an) und „Die Presse“ (82 Nennungen), die beide im Feuilletonteil Buchbesprechungen anbieten. Weitere Nennungen betrafen deutsche Zeitungen, wie etwa die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ mit zehn abgegebenen Nennungen. Aber auch der „Kurier“ (54 Nennungen) und die „Krone“ (sieben Nennungen) zählten zu den Antworten.

In den Typus der Literaturzeitschriften fallen Printmedien, die einerseits reine Literatur als auch nur Rezensionen anbieten. Am häufigsten genannt wurde hier „Buchkultur“ und zwar von 45 Personen, gefolgt von „Literaturen“ (23 Nennungen) und „Volltext“ (14 Nennungen).

An dritter Stelle liegen Wochenzeitschriften, wobei der „Falter“ von 21 Personen die meisten Nennungen erhielt. Gefolgt wird das Wiener Wochenblatt von „Die Zeit“ mit 19 Nennungen und „Profil“ mit 15 Nennungen.

Genannt wurden auch einschlägige Fachmedien, die zur Vertiefung Buchtipps anbieten - unter anderem die „Zeitschrift für Pädagogik“ und das populärwissenschaftliche Magazin „P.M.“. Befragte Personen, die dem Kulturbereich zuzuordnen sind (Buchhändler, Bibliothekare,...) nannten sogleich Branchenmedien, also einschlägige Literatur für die Arbeit im Kulturbetrieb – wie etwa der „Sortimenterbrief“, das Magazin des Hauptverbands des österreichischen Buchhandels, der in der Branche weit verbreitet ist und über Neuerscheinungen und Veränderungen auf dem Buchmarkt informiert.

Im gleichen Rahmen liegen die Ergebnisse der Abonnentenbefragung – einmal abgesehen vom Ausnahmestatus der „Buchkultur“. Auch hier liegen nach Medienarten zusammengenommen an erster Stelle die Tageszeitungen, gefolgt von den Literaturzeitschriften und Wochenzeitschriften.

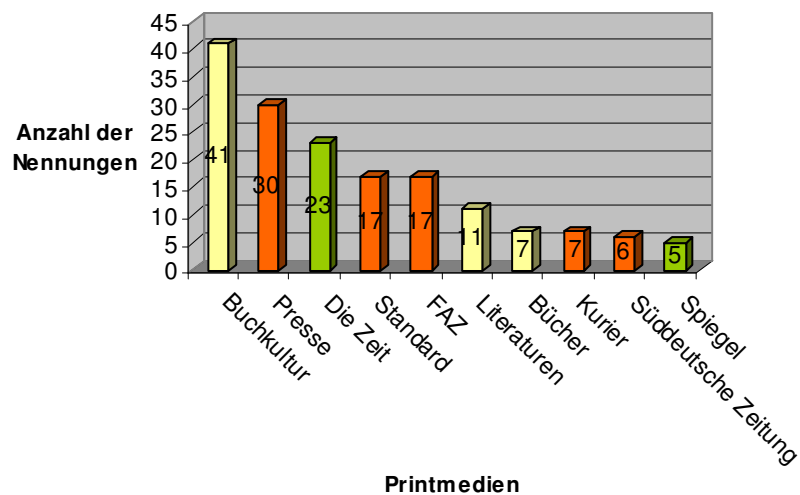


Abb.11: Rezensionsmedien nach Bekanntheit - Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Zeitungen bzw. Zeitschriften, die Buchbesprechungen anbieten? (Quelle: Abonnentenbefragung „Buchkultur“ 2006, n=103, Mehrfachnennungen möglich)

Als wichtigste Tageszeitung, die Rezensionen anbietet, wurde auch hier „Die Presse“ von 16 Personen genannt, an zweiter Stelle liegen „Der Standard“ und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, beide mit 17 Nennungen. Anzumerken ist hier, dass AbonnentInnen nicht nur aus Österreich, sondern auch aus Deutschland, Schweiz und Italien an der Befragung teilnahmen. Des häufigeren genannt wurde

auch der „Kurier“ (sieben Stimmen) und die „Süddeutsche Zeitung“ (sechs Stimmen).

Wichtigste Wochenzeitung, die Rezensionen anbietet ist „Die Zeit“ mit 23 Nennungen, gefolgt vom „Spiegel“ (fünf Nennungen) und „Falter“ (vier Nennungen).

Bei den Literaturzeitschriften liegt, wie nicht anders erwartet, „Buchkultur“ mit 13 Nennungen an erster Stelle. Sieben Mal wurde die Zeitschrift „Literaturen“ genannt, fünf Mal das Magazin „Bücher“.

2.3. Veränderte Bedingungen

Ebenso wie der Buchhandel stehen auch Zeitungen und Zeitschriften vor der Herausforderung, das Internet in ihre Arbeit einzubinden. Das Platzieren redaktioneller Angebote im Internet – typischerweise bei den Webauftritten von Medienunternehmen – wird laut Claudia Fantapié Altobelli (2002: 9) auch als Online-Publishing bezeichnet. Nimmt man nun die bekanntesten Rezensionsmedien, die im vorigen Kapitel genannt wurden, stellt man sehr schnell fest, dass auch diese sich mit diesem Thema beschäftigen und ebenso Rezensionen auf ihrer Website veröffentlichen. Beispielsweise bietet die Wochenzeitung „Falter“ (<http://www.falter.at>) den zusätzlichen Service an, die besprochenen Bücher über die Website zu bestellen.

Einen Sinn ergibt ein Webauftritt jedoch nur dann, wenn er in die strategische Unternehmensplanung aufgenommen und auch danach gehandelt wird. In den Anfängen des Internets wurde demnach Online-Publishing vorwiegend dazu verwendet, das Printmedium zu bewerben. Mittlerweile ist es aber so, dass zu den eigentlichen Inhalten der Printausgabe auf der Website noch weiterführende Hintergrundinformationen vorhanden sind. Viele Verlage bieten auch die Möglichkeit einer Recherche in eigenen Archiven und Datenbanken, die mittlerweile zumeist kostenpflichtig sind.

Fantapiè Altobelli (2002: 11) weist darauf hin, dass Verlage darauf Acht geben müssen, die Informationen in internetgerechter Weise anzubieten. Dazu gehört unter anderem, dass keine allzu langen Artikel gebracht werden sollten.

Judith Roth (2002: 22ff) beschreibt die verschiedenen Formen, wie Printmedien – im konkreten Fall: Tageszeitungen – sich im Internet präsentieren. Sie unterscheiden sich in ihrer allerdings auch schon wieder vier Jahre alten Untersuchung nach der Intensität der Einbeziehung des Internets.

Als schwächste Form der Einbindung gilt die so genannte *Visitenkarte*. Die Rede ist von Unternehmen, die LeserInnen nur eine Adresse zur Verfügung stellen, keine journalistischen Inhalte, sondern eine gleich bleibende Internetpräsenz ohne Aktualität und Periodizität. Laut Roth (2002: 24) soll damit Erreichbarkeit signalisiert werden. Oft gibt es weiterführende Verweise zu den Verlagshäusern selbst und deren Kontaktadressen. Diese Art des Internetauftritts ist heute so gut wie ausgestorben.

Als *Lightversion* bezeichnet Roth Internetauftritte, bei denen BesucherInnen vergleichsweise wenig bekommen. Nicht die komplette Zeitung bzw. Zeitschrift ist abrufbar, sondern nur Ausschnitte der aktuellen Ausgabe. Eventuell gibt es noch einen Link zu einem Probeabonnement, die Möglichkeit zur Anzeigenschaltung und ein Gästebuch. „Mit wenig Liebe erstellt, spiegeln sie den Drang der Verleger wider, auf das Internet reagieren zu müssen.“ (ebd.: 25). Die Strategie, die dahinter steckt, ist einfach geklärt, nämlich die Marke im Internet zu positionieren.

Eine große Anzahl von Informationen findet man beim Webauftritt, der auch als *Infopool* bezeichnet wird. Der Internetuser findet Artikel der Printausgabe, oftmals Vollversionen der Artikel, die im gedruckten Medium erscheinen. Zu finden sind hier auch des öfteren Sonderseiten, Anzeigen und Abbonnementservice. Ziele einer solchen Webpräsenz sind erstens, ein Angebot zu erstellen, das wenig kostet und zweitens, das Internet als Werbemedium für die Printausgabe zu nutzen.

Eine weitere Steigerung ist die Einbindung einer *lokalen Plattform*. Hier finden LeserInnen auch Dinge, die in den gedruckten Medium nicht mehr erscheinen. Artikel werden ganz oder in Teilen angeboten, immer mit Bezug zu dem lokalen Raum. Zu finden sind außerdem Links zu Organisationen, Branchenbücher und anderen elektronischen Verzeichnissen.

Eine Ausweitung der lokalen Plattform ist die *regionale Plattform*. Unterschied zu der lokalen Variante ist, dass nicht nur eine Stadt oder ein Landkreis betreut werden, sondern Informationen über einen überschaubaren Raum gebündelt sind. Ziel des Verlages ist es in einer bestimmten Region oder ausgeweitet in einem bestimmten Themenbereich Informationsanbieter Nummer Eins zu sein. Das Internet wird als eine Ergänzung zur Printausgabe angesehen. Viele dieser Angebote entstanden aufgrund von Kooperationen mit anderen Unternehmen. Produktionskosten können so geteilt werden und die Arbeit wird auch untereinander aufgeteilt. Finanziert wird das Werbeangebot durch den Verkauf von Werbebannern und einen kostenpflichtigen Zugang zum Archiv.

Letztendlich nennt Judith Roth (2002: 37) noch den Einsatz eines *regionalen Onlinedienstes*. Hier hinein fallen Verlage, die sich zusätzlich zum Angebot der Printausgabe auch im Internet journalistisch engagieren. Dabei geht es vor allem um Webpräsenzen, die laufend mit aktuellen Meldungen aktualisiert werden.

Eine ähnliche Unterscheidung bringt Christoph Neuberger (2002:114f.) zur Sprache. Er führte eine Befragung mit Online-Redaktionsleitern in Deutschland durch mit dem Ziel, die Motive zu ergründen, warum Zeitungen sich im Internet engagieren. Ein Ergebnis war, dass Zeitungen das Internet als „zweiten technischen Vertriebsweg“ ansehen: Artikel werden wie in der Printausgabe auch im Internet präsentiert. Angesprochen werden soll vor allem die Zielgruppe der „Probeleser“. Das sind vorrangig junge LeserInnen, die sich nach dem Besuch der Website auch für den Kauf der Printausgabe entscheiden. Unternehmen, die sich für diese Antwort entschieden haben, bieten auf ihrer Website meist nur kurze Leseproben und eventuell auch ein Inhaltsverzeichnis an.

Eine andere Zielgruppe sind die „Doppelnutzer“. Damit sind jene Personen gemeint, die bereits KundInnen der Printausgabe sind. Internet und Printmedium ergänzen sich und werben füreinander. So kann man beispielsweise bei diesen Unternehmen in der Printausgabe Verweise zu Angeboten des Webauftritts finden.

Eine weitere Variante, die genannt wurde, ist die Erstellung eines autonomen redaktionellen Inhalts. KundInnen, die hier angesprochen werden, sind nur für das Internet gedacht. Als letzte Möglichkeit wurde der Inhalt als „Lockvogel“ genannt,

dabei achtet das Unternehmen darauf, ein redaktionelles Umfeld für Werbung und E-Commerce zu schaffen.

2.4. Rezensionen bei Amazon

Grundsätzlich gibt es im Internet eine ganze Menge an Websites, die auch Buchrezensionen anbieten. Unterschieden werden können hier Rezensionen, die von JournalistInnen geschrieben werden und solche, die von „normalen“ LeserInnen nach der Lektüre verfasst werden. Das Internet steht laut Befragung nicht an erster Stelle zur Beschaffung von Informationen über Literatur. Von den Internet-Literatur- und Besprechungsanbietern ist allerdings das Angebot von Amazon die populärste Internetseite.

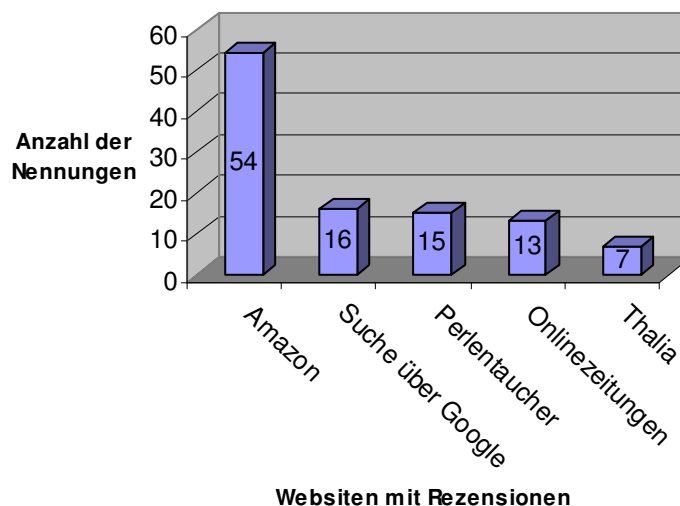


Abb.12: Rezensionen im Internet – Welche Internet-Plattformen kennen Sie, die Buchbesprechungen anbieten? (Quelle: Straßenumfrage 2005, n=260, Mehrfachnennungen möglich)

Neben der Tatsache, dass 138 Personen keine Rezensionsplattformen im Internet nennen konnten - das sind immerhin 53 Prozent aller befragten Personen - gaben 54 Personen unter anderem als Medium Amazon an. 16 Personen erklärten, dass sie die Informationssuche über neue Bücher über die Suchmaschine Google tätigen und keine spezielle Website bevorzugen. An dritter Stelle liegt „Perlentaucher“, eine Website, die seit 2000 online ist und sich selbst als das „größte Kulturmagazin im

deutschsprachigen Internet“ (<http://www.perlentaucher.de>) bezeichnet. Täglich gibt es unter anderem eine Auswertung der Rezensionen aus deutschsprachigen Tageszeitungen. Sie wurde von 15 Personen als Rezensionsmedium im Internet angegeben. Die Buchhandelskette „Thalia“ wurde von sieben Personen genannt.

Ähnliche Ergebnisse – nur in leicht veränderter Reihenfolge – lieferte die Abonnentenbefragung von Buchkultur. An erster Stelle steht auch hier Amazon, genannt von 25 Personen. An zweiter Stelle liegt „Perlentaucher“ mit sieben Nennungen, gefolgt von Onlinezeitungen, Verlagshomepages und dem Literaturhaus. 54 von 103 Personen, also satte 52 Prozent der Befragten wollten sich nicht zu diesem Thema äußern oder konnten einfach keine Antwort abgeben.

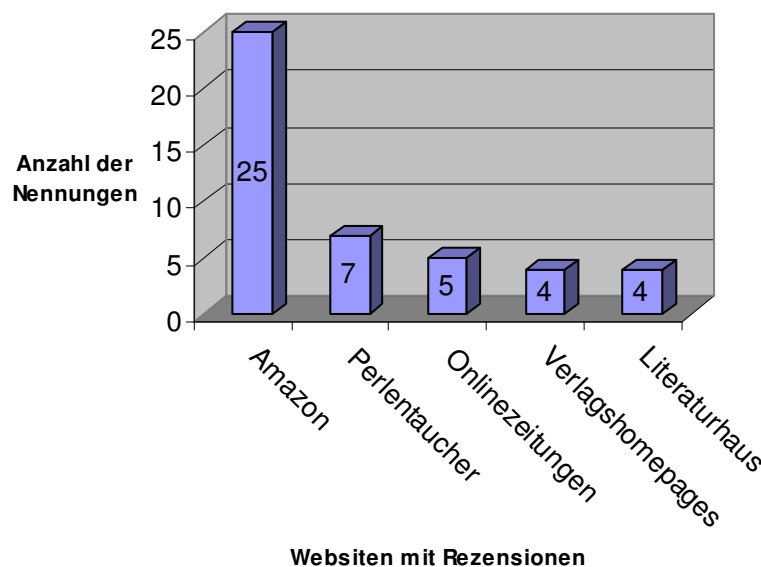


Abb.13: Rezensionen im Internet – Welche Internet-Plattformen kennen Sie, die Buchbesprechungen anbieten? (Quelle: Abonnentenbefragung „Buchkultur“ 2006, n=103, Mehrfachnennungen möglich)

Rezensionen kamen bei Amazon bereits sehr früh zum Einsatz. Unter der Rubrik „Spotlight“, wie Spector (2000: 92) beschreibt, wurden Bücher in regelmäßigen Abständen vorgestellt, die mit Inhaltsangabe, einer Rezension und Informationen über den Autor ausgestattet waren. Die Rezensionen wurden zum Teil von den KundInnen geschrieben. Wenn von ihnen keine Besprechungen der Bücher vorhanden waren, griff man auf fest angestellte RedakteurInnen zurück. Mit den

Kundenbesprechungen wollte man eine stärkere Kundenbindung bzw. eine Gemeinschaft der Kunden untereinander erreichen. Den LeserInnen sollte das Gefühl vermittelt werden, entscheidend zum Erfolg der Website beitragen zu können.

Auch AutorInnen wurden dazu eingeladen ihre Meinungen zu äußern und auf Fragen der KundInnen einzugehen. Kritiken, die negative Bemerkungen und Beleidigungen enthielten, die nichts mehr mit dem besprochenen Buch zu tun hatten, wurden von Anfang an von der Redaktion herausgefiltert.

Eigene Richtlinien, wie Kundenrezensionen gestaltet sein sollten, findet man auf der Website von Amazon (<http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/3471171/303-8048594-5101835>):

- Nicht die Länge, der Inhalt entscheidet! Amazon wünscht sich keine Ein-Wort-Bewertungen, Kritiken dürfen aber auch nicht eine Länge von 500 Wörtern überschreiten.
- Der „gute Ton“ gewinnt! Amazon weist auf die Verwendung einer gepflegten Sprache und einer konstruktiven Kritik hin.
- Das Produkt ist es, das im Mittelpunkt steht! Rezensionen sollten sich auf das eine Produkt beziehen, genauso unerwünscht wie eine Abweichung davon ist es, den Schluss eines Buches zu verraten.
- Was in keiner Rezension enthalten sein darf! Dazu gehören Schimpfwörter, rassistische Ausdrücke, Textstellen aus den besprochenen Büchern und auch persönliche Daten wie etwa eine Telefonnummer.

Als LeserIn einer Rezension gibt es die Möglichkeit diese als hilfreich oder weniger hilfreich zu bewerten. Ist die Rezension nicht akzeptabel, kann der Leser dies auch an die Redaktion weiterleiten, die dann laut Website die entsprechenden Schritte einleitet.

Ein Problem bei den Online-Rezensionen ist naturgemäß die Anonymität der RezensentInnen und der Datenschutz. „Die Presse“ schreibt in einem Artikel von 2. September 1999 von eigenen Bestsellerlisten, die bei Amazon.com veröffentlicht wurden. Es handelte sich dabei nicht um personenbezogene Daten, sondern um die

Lesevorlieben bestimmter Unternehmen, die eingesehen werden konnten. So wusste man beispielsweise über das Lieblingsbuch der Microsoft-MitarbeiterInnen, das Enthüllungsbuch „Die Microsoft Akte – der geheime Fall gegen Bill Gates“, Bescheid. Amazon rechtfertigte sich daraufhin mit der Erklärung, dass bestimmte Menschen sicher daran interessiert wären, was Personen in ihrer Umgebung lesen und sich vielleicht dann auch für dieses Buch entscheiden würden. Um die Datenschutzdebatte zu beenden, wurde Amazon jedoch auch aktiv und bot seinen KundInnen an, die Weiterverwendung der Daten zu verbieten. Konzerne konnten sich von den Bestsellerlisten streichen lassen.

Für ein weiteres Aufsehen sorgte im Jahr 2004 die Tatsache, dass einige AutorInnen unter anderem Namen eigene Bücher – natürlich positiv – bewertet haben. „Die Presse“ berichtet in der Ausgabe vom 16. Februar von einer Computerpanne, die zur Folge hatte, dass auf der kanadischen Amazon Website plötzlich statt dem anonymen Namen die E-Mail-Adressen der RezensentInnen zu sehen waren. Es stellte sich heraus, dass namhafte AutorInnen für ihre eigenen Bücher positive Kritiken schrieben. Doch dabei blieb es nicht: KonkurrentInnen wurden mit Rezensionen verrissen, und einige AutorInnen gestanden auch, dass sie Freunde und Verwandte bitten würden, ebenfalls eine positive Kritik zu ihrem Werk zu verfassen. Ende Juli wurde von Amazon verkündet, dass künftig nur mehr Rezensionen von jenen veröffentlicht werden dürfen, die vorher ihre Kreditkartennummer angeben, berichtete „Die Presse“ am 29. Juli 2004. Das System, das auch heute noch angewandt wird, heißt „Real Names“. Kritiken werden unter dem tatsächlichen Namen des Rezensenten veröffentlicht. Als bereits registrierter Kunde kann man sich jedoch noch immer anonym zu Wort melden.

Relativ uneinsichtig reagierten LeserInnen der „New York Times“ auf den Vorfall bei Amazon. Als Reaktion auf den Artikel „Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers“, der am 14. Februar 2004 erschien, folgten zahlreiche Kommentare. Ian Gilbert schrieb beispielsweise (New York Times, 2004):

„Since 1996, I've bought hundreds of books from Amazon.com. The first 10 or 20 reader reviews I read included one or two credible ones. Most of the others contained errors in grammar, syntax or spelling, or otherwise revealed

that the reviewer was far from fully familiar with the context in which the book should be judged. I no longer pay any attention to Amazon's anonymous reviews or to those signed by people I don't know.”

Mit einem Lösungsvorschlag wartete der Leser Gail Farrelly auf, der in seinem Kommentar (New York Times, 2004) schrieb: „I'm a mystery author who is puzzled by a mystery. Why should the identity of any reviewer, in any format, be hidden? Shouldn't a reviewer be willing to be identified as the author of a review? If not, why should I bother to read it?“

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit bei Amazon kam auch bei der durchgeführten Umfrage zur Sprache. Sie lautete: „Es gibt die Meinung, dass zwar jeder im Internet eine Meinung veröffentlichen kann, dafür aber die Qualität leidet. Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?“ Die Antworten wurden anhand einer Tendenzanalyse nach dem Schulnotensystem ausgewertet. Das Ergebnis: 28 der 260 Personen stimmten ohne Einwände zu, 36 Personen sprachen sich jedoch vollkommen dagegen aus, oft begründet mit dem Zusatz, dass es toll sei, wenn jeder seine eigene Meinung äußern kann. 160 Personen, die zum Teil auch kein Internet benutzten, enthielten sich der Antwort.

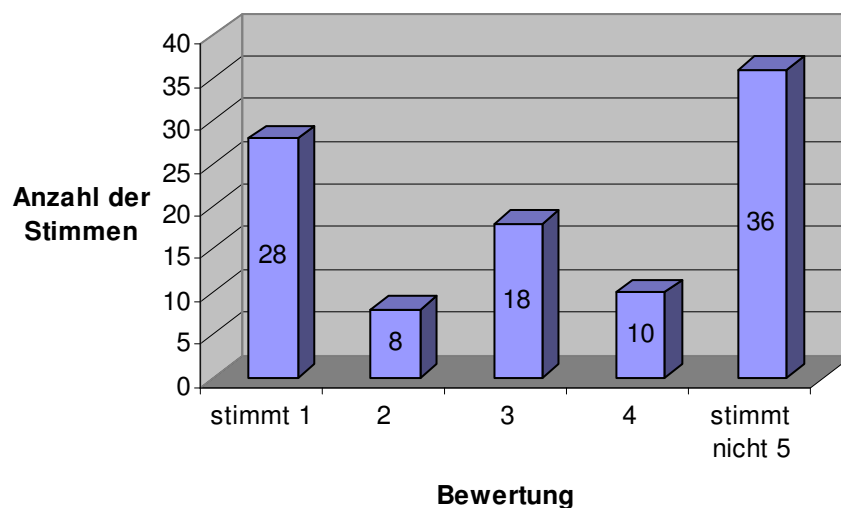


Abb.14: Tendenzanalyse – Leidet die Qualität im Internet? (Quelle: Straßenumfrage 2005, n=260)

Ein differenzierteres Bild, was wohl auch auf die befragten Personen zurück zu führen ist, lieferten die Aussagen der AbonentInnen von Buchkultur, die Mehrheit schloss sich der in der Frage vorformulierten Meinung an. 23 Personen sprachen sich gegen eine solche Behauptung aus. 35 Personen enthielten sich ihrer Meinung.

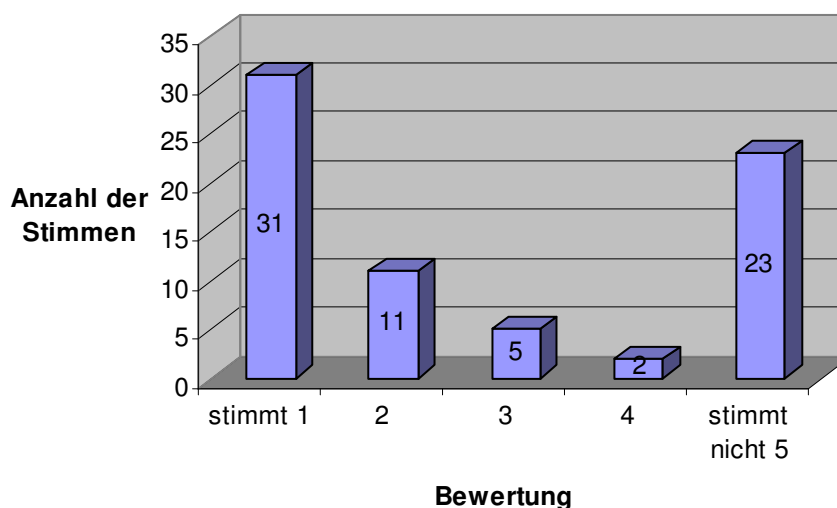


Abb.15: Tendenzanalyse – Leidet die Qualität im Internet? (Quelle: Abonentenbefragung „Buchkultur“ 2006, n=103)

2.4.1. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit

Grundsätzlich haben Texte im Internet ein Glaubwürdigkeitsproblem. Das ergibt sich einfach aus dem Umstand, dass jeder seine Meinung veröffentlichen kann und dies in den meisten Fällen nicht kontrolliert wird. Auf ein „Wissens- und Kompetenzgefälle“ zwischen Journalisten und deren Publikum macht Wolfram Peiser (1999: 130) aufmerksam. Zugleich kann aber auch die journalistische Arbeit besser überprüft werden, da Originalquellen den RezipientInnen oft durch das Internet zur Verfügung stehen. Auch die Distanz zwischen RezipientInnen und JournalistInnen wird geringer: Hemmungen, Kontakt mit einem professionellen Autor aufzunehmen, vermindern sich durch das Internet.

Für eine gründlichere Auseinandersetzung mit diesem Thema ist es zuerst nötig, eine Definition für den Begriff Glaubwürdigkeit zu finden. Nach Werner Wirth (1999: 55) kann Glaubwürdigkeit als

„prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines Objekts als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein.“

Ute Nawratil (1999: 16ff.) betrachtet Glaubwürdigkeit von verschiedenen Standpunkten. Zum einen gibt es die *verhaltensorientierte* Glaubwürdigkeitsforschung, die vor allem das nonverbale Verhalten während einer Aussage beobachtet und in Bezug auf das Internet nicht zur Geltung kommt. Darunter fallen Körpersprache aber auch extralinguistisches Verhalten wie Sprachgeschwindigkeit, Pausen und Verzögerungen, die sich während eines Kommunikationsprozesses ergeben. Im Mittelpunkt dieser Forschungsmethode stehen der Kommunikator, der die Verhaltensweisen zeigt und auch der Rezipient, der diese Verhaltensweisen wahrnehmen muss.

Eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung, die auch im Internet zum Tragen kommen kann, ist die *inhaltsorientierte*. Hier wird die Aussage selbst berücksichtigt. Eine glaubwürdige Aussage zeichnet sich demgemäß durch quantitativen und qualitativen Detailreichtum aus, der Sinn ist schlüssig und ohne Widersprüche.

Eine Verbindung zu der Herkunft einer Aussage stellt die *quellen- und kontextorientierte* Glaubwürdigkeitsbeurteilung her. Die Quelle einer Aussage steht dabei im Mittelpunkt, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind die Schlagwörter. Für Massenmedien ist diese Methode entscheidend. Sie dient dem Rezipienten als Grundlage zur Orientierung, und er ist auch auf sie angewiesen.

Will man als RezipientIn Rückschlüsse auf die Kompetenz bzw. auf das Fachwissen einer Person ziehen, eignen sich dazu am besten Berufsbezeichnungen oder akademische Titel. Auch Zusatzinformationen über Erfahrungen auf bestimmten Gebieten, Ehrungen und Preise, die der Autor bereits für seine Tätigkeit erhalten hat, verstärken das Gefühl von Kompetenz. Interessant ist auch die Zugehörigkeit zu diversen politischen Lagern und Organisationen.

Nawratil (1999: 24ff.) zieht auch eine Grenze zwischen der Glaubwürdigkeit eines Mediums und einer Quelle. Die Quelle muss die entsprechende Fachkompetenz aufweisen, während das Medium durch Vermittlungskompetenz punkten muss.

In allen Fällen ist Glaubwürdigkeit an einen Zuschreibungsprozess des Rezipienten gebunden.

Die nachfolgende Graphik will deutlich machen, auf welchen Ebenen Glaubwürdigkeit in Bezug auf das Mediensystem wirksam werden kann. An erster Stelle steht die *Kompetenz*, die wie gesagt bei Personen beispielsweise an Berufsbezeichnungen oder akademischen Titeln abgelesen werden kann. Bei Medien zählt das Image, das nur durch die Arbeit von JournalistInnen aufrechterhalten werden kann. Wird fair, objektiv und unparteilich berichtet, kommt der zweite Punkt – *Vertrauenswürdigkeit* – zum Tragen. Personen werden am ehesten als vertrauenswürdig angesehen, wenn sie ehrlich handeln und so zusagen eine „weiße Weste“ haben. *Dynamik* im Verhalten vermittelt ebenso das Gefühl von Ehrlichkeit, wie die Dynamik eines Mediums das seine Aufmachung den Gegebenheiten anpasst. *Ähnlichkeit* ist ein weiterer wichtiger Aspekt von Glaubwürdigkeit. Personen gesellen sich gerne unter andere, die die gleiche Gesinnung aufweisen, ebenso werden sie zu einem Medium greifen, das genau diese Gesinnung auch wieder anspricht. *Soziale Billigung* spricht noch einmal das Image an, welches das Medium bzw. die Person seiner Umwelt vermittelt. Und *Sympathie*, die eine Person bzw. ein Medium ausstrahlt ist der letzte Aspekt von Glaubwürdigkeit.

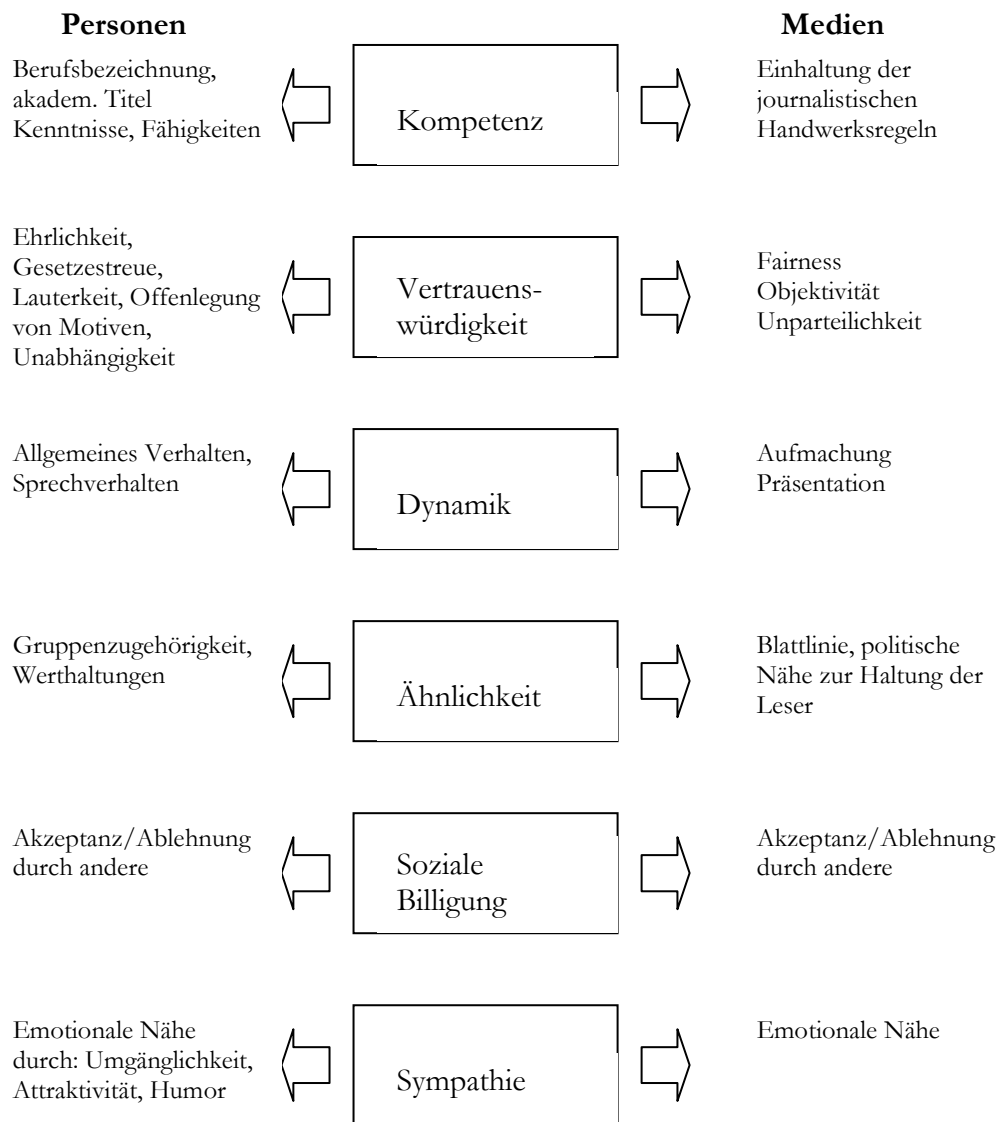


Abb.16: Wirkungsebenen von Glaubwürdigkeit (Quelle: Nawratil 1999: 27)

Werner Wirth (1999: 55) geht bei der Bestimmung von Glaubwürdigkeit von einem anderen Ansatz aus. Für ihn existieren drei Typen von Bezugseinschätzungen für Glaubwürdigkeit: die Personen, die Medieninhalte und die Mediensysteme. Unter Personen versteht er auf der medieninternen Seite die RedakteurInnen, JournalistInnen und ReporterInnen, d.h. Personen, die für den Inhalt einer Botschaft Verantwortung tragen. Auf der medienexternen Seite sind es die ExpertInnen, die zeitweise auch im Medium veröffentlichen bzw. auftreten. Medieninhalte bezeichnen dagegen die Typen, in denen Nachrichten präsentiert werden, ob es sich dabei nun

um Sendungen im Fernsehen oder einen Kommentar in der Zeitung handelt. Dazu gehören auch die Mediengattungen des Fernsehens, Hörfunk, Tageszeitung und Internet. Das Mediensystem selbst beschreibt das Unternehmen oder die Redaktion, die die Nachricht veröffentlicht.

Der Glaubwürdigkeit im Internet steht Wirth (1999: 62) positiv gegenüber, wenn dafür bestimmte Bedingungen erfüllt werden:

„In dem Maß in dem es gelingt, im Internet Inhalte zu verankern, die über Werbung, offenkundige Public Relations oder inhaltsarme Kurzinformationen hinausgehen und außerdem die Möglichkeiten des Mediums (...) tatsächlich ausschöpfen, wird das Internet auch als kompetentes Vermittlungsmedium aufgenommen werden.“

2.5. Auswirkungen auf das Rezensionswesen

Im Rahmen der Diplomarbeit wurden auch zwei Interviews mit Personen aus dem Rezensionswesen durchgeführt. Im Vordergrund stand die Frage, was das Internet für ihre Arbeit bedeutet. Die Interviews gingen beide im März vonstatten und zeigen die unterschiedlichen Arbeitsweisen der beiden Einrichtungen auf. Während „Buchkultur“ einen festen Kundenstamm versorgt und sich auf weiteren Feldern des österreichischen Buchmarkts betätigt, operiert die Rezensionsplattform „Readme.cc“ auf nicht-kommerzieller Basis und wird von der öffentlichen Hand finanziert.

Das Magazin „Buchkultur“ ist eine Rezensionszeitschrift, die alle zwei Monate erscheint. Die Herausgeber sind Michael Schnepf und Nils Jensen. Gegründet wurde das Magazin 1989 „mit dem Ansatz ein Magazin über das Buch zu machen“, wie es Michael Schnepf selbst formuliert. Gab es am Anfang noch literarische Texte, die in der Zeitschrift erschienen, verzichtete man später darauf und beschränkte sich auf die Besprechungen von neuen Büchern. Zusätzlich erscheinen in regelmäßigen Abständen Sonderpublikationen, wie etwa ein Krimi-Extra oder ein Österreich-Spezial. Weiters beschäftigt sich das Unternehmen „Buchkultur“ auch im Dienstleistungsbereich – so werden für andere Unternehmen redaktionelle Arbeiten durchgeführt. Drittes Standbein sind Projekte im Bereich Literaturvermittlung bzw.

Buchmarkt. Beteiligt ist das Unternehmen beispielsweise an der Arbeitsgemeinschaft „Welttag des Buches“ und dem Projekt „Foreign Rights“, wo es darum geht Lizenzen an ausländische Verlage weiter zu vermitteln.

„Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit“ sind die wichtigsten Ansprüche an eine Rezension, die bei „Buchkultur“ erscheint. Der Wert der Information muss für den Käufer dieser Zeitschrift erkennbar sein. Es gibt keine Besprechung eines Buches, das nicht gelesen wurde, erklärt Herausgeber Michael Schnepf und begründet das wie folgt:

„Wenn wir nur Klappentexte abschreiben oder Werbeformulierungen verwenden würden, dann ist es unsere Meinung, dass es die Leserschaft sehr schnell merken und sagen würde, dass kann ich mir aus einem Prospekt auch holen und brauche mir nicht die ‚Buchkultur‘ kaufen. Das ist sicher ein sehr wichtiger Punkt, hier einfach zu sagen, wir haben eine eigene Meinung.“

Ziel wäre es, dass sich die LeserInnen mit den verschiedenen RezensentInnen auch identifizieren können und von vornherein wissen, dass sie an diese Meinung glauben können. Gewünscht sind entsprechend auch keine Lobhudeleien auf Bücher.

Die Internetpräsenz von Buchkultur startete in Form einer „Visitenkarte“, Angebote wurden eigentlich nur beschrieben. Mit der Zeit änderte sich diese Einstellung, und das Unternehmen sieht das Internet mittlerweile als begleitendes Medium (<http://www.buchkultur.net>). Dinge, die vielleicht in der Printausgabe nicht den ausreichenden Platz finden, werden auf der Website veröffentlicht. In den Worten von Michael Schnepf: „Wir wollen medienergänzend agieren und nicht medienersetzend.“ Die positiven Aspekte des Internets für das Unternehmen sind unter anderem die Kommunikationsform E-Mail. Als Grund für den Internetauftritt nennt Schnepf die Imagebildung. Außerdem lohnt es sich zur Nutzung von Angeboten, die mit Datenbanken einhergehen, wie etwa der Buchhandelsführer oder der Verlagsführer, die auf der Website der Zeitschrift untergebracht sind. Dabei ergeben Printprodukt und Website zusammen ein Bild der Firma. Der Herausgeber sieht es aber prinzipiell weniger als Wettbewerbsvorteil, dass er eine Website im Internet anbieten kann, sondern viel mehr als Wettbewerbsnachteil, wenn man nicht dabei ist. Interessiert sich eine Person für ein Unternehmen und versucht über die

Suche bei Google an Informationen zu kommen, wirkt es laut Schnepf einfach besser, wenn man auf eine eigene Website hingewiesen wird und nicht bloß nur auf eine Adresse in den Gelben Seiten. Für „Buchkultur“ geht es nicht darum, ein tagesaktuelles Programm im Internet präsentieren zu können, sondern den KundInnen zu zeigen, dass sie da sind. Angebote, die man nur im Internet findet sind somit der Buchhandelsführer und der Verlagsführer, der hier auch online aktualisiert wird. Der Vorteil dessen ist, dass Interessenten einfache Suchmöglichkeiten bedienen können, ohne sich mit Nachschlagewerken herumquälen zu müssen.

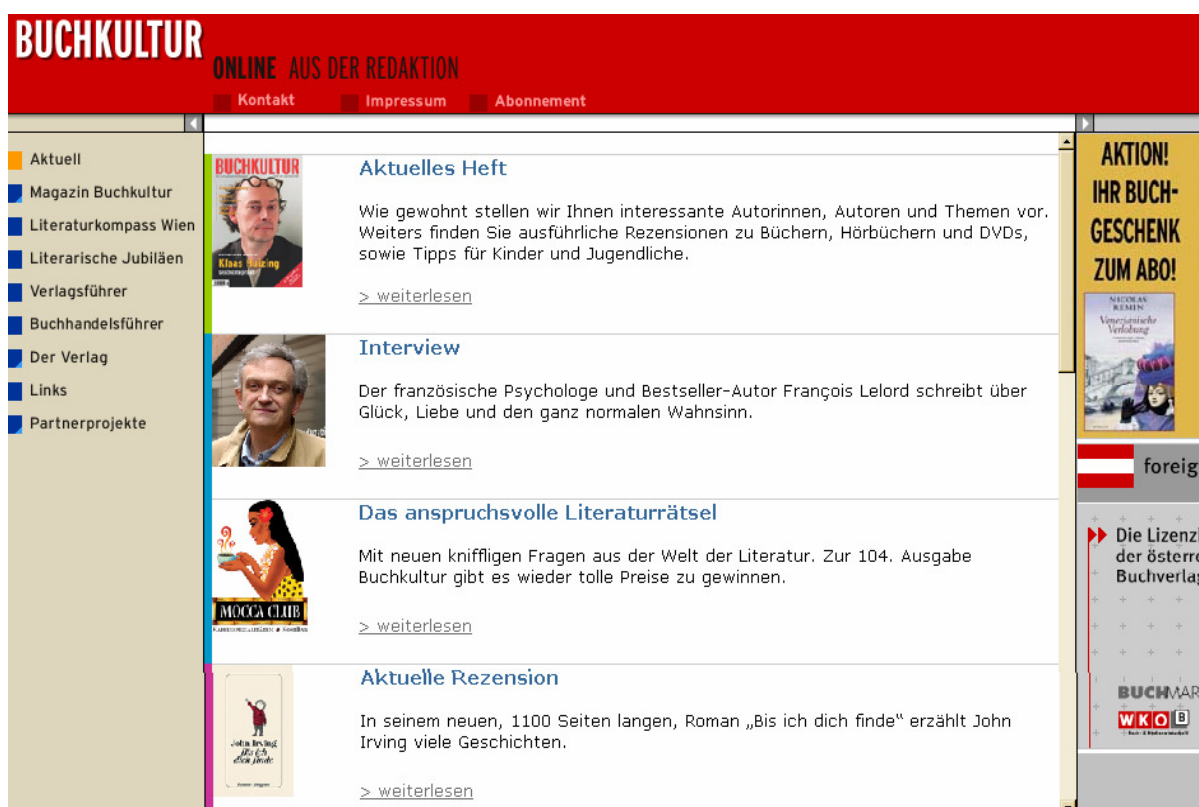


Abb.17: Screenshot der Website von Buchkultur (<http://www.buchkultur.net> – 2006-05-10)

Auch bei „Buchkultur“ wird nicht die vollständige Printausgabe online präsentiert. Unter der Rubrik „Aktuelles Heft“ findet man zwar ein Inhaltsverzeichnis, aber anscheinend will man auch hier nur die LeserInnen neugierig machen. Eine Suche im Archiv bestätigt dies. Man erfährt zwar zu welchem Zeitpunkt welche Rezension von welchem Autor geschrieben wurde, doch dabei bleibt es auch. Schließlich macht man

den Umsatz ja vor allem auch mit dem gedruckten Heft: den Abonnements und vor allem der Werbung im gedruckten Heft.

Dass Amazon ein Konkurrent für den österreichischen Buchmarkt ist, kann und will Michael Schnepf nicht bestätigen. Der Buchhandel zieht seiner Meinung nach einfach grundsätzlich mehr KundInnen an, wenn er einen guten Überblick über seine Waren bietet. „Es kann nicht sein, dass eine gesunde Branche und damit meine ich die des traditionellen stationären Buchhandels, massiv geschwächt wird, weil durch ein Segment fünf Prozent Marktanteil weggenommen wird.“ Andererseits gibt Schnepf auch zu, dass es Verschiebungen im Konsumverhalten, im Leseverhalten und in der Mediennutzung gegeben hat. Manche Informationen eignen sich einfach besser, sie im Internet anzubieten. Der österreichische Buchmarkt zeichnet sich für ihn durch eine besondere Kleingliedrigkeit aus – eine Schwäche, die auch eine Stärke ist. Kleine Verlage, die auch kein Deutschland erobern werden, dafür aber in ihren „Nischen“ unschlagbar sind. Eine Gefahr für den Buchhandel bedeutet womöglich die Filialisierung. Schnepf empfiehlt den „Kleinen“, mit den eigenen Stärken, wenn sie auch nur klein sind, gegenüber den Großen zu punkten.

Dem traditionellen Buchmagazin gegenüber steht die Internet-Plattform „Readme.cc“, dessen österreichischer Projektleiter Walter Grond ist. Eine Website, die es LeserInnen ermöglicht, ihre eigene Meinung zu Büchern in Form von sogenannten Bibliotheken zu veröffentlichen. Unterstützt und gefördert wird das Projekt, das in verschiedenen Ländern Europas betrieben wird, von der Europäischen Kommission.

README.CC
BÜCHER FÜR DIE ZUKUNFT

WIR ÜBER UNS :: DAS BONUSSYSTEM :: MEDIEN :: LINKS :: DISCLAIMER :: DE HU FR EN

ERWEITERTE SUCHE
SUCHE OK

Home
Aktuell
News
Editorial Archiv
7 Gründe für readme.cc
Die ersten Schritte - Anleitung für neue Leser
Meine eigene Bibliothek / mein Profil bearbeiten
Die Leser und ihre Bibliotheken
Die Buchtipps
Die Fotobot Portrait-Galerie
Newsletter

Die aktuellen Buchtipps von Experten - wöchentlich neu

Sabina Naef [Luzern]
Aussen und innen. Gedichte
Bouvier Nicolas
[05.05.2006]

Nina Schedlmayer [Wien]
How to be Good
Nick Hornby, aus dem Englischen von Clara Drechsler und Harald Hellmann
[05.05.2006]

Wolfgang Bednarzek [Linz]
Formen interaktiver Medienkunst
Peter Gendolla, Norbert M. Schmitz, Imela Schneider und Peter M. Spangenberg (Hrsg.)
[05.05.2006]

Editorial
Walter Grond | Freitag, 05.05.2006 11:48 | Ansbach Dorf 1

Leserporträts der Woche

Medienpartner
VOLLETEXT
Zentrum für Kunst Medientechnologie
blütenlese
Das Literaturpor
literature.at
Das Literaturgo

Abb.18: Screenshot der Website Readme.cc (2006-05-10)

„Readme.cc“ richtet sich an alle, die gerne Bücher lesen und an einer Community im Internet teilhaben wollen. LeserInnen werden aufgefordert, in ihrer eigenen virtuellen Bibliothek ihre Lieblingsbücher vorzustellen, wenn gewünscht auch mit Foto. Zwischen den Leseinteressen der InternetuserInnen werden dann Beziehungen hergestellt. So erfährt man sogleich, wer einen ähnlichen Geschmack hat und kann auch Kontakt zu dieser Person herstellen. Jede Woche gibt es Literaturtipps von ExpertInnen und ein Editorial zu aktuellen Themen von Walter Grond oder von Chefredakteur Beat Mazenauer persönlich. Die Idee, die dahinter steckt, ist die eines virtuellen Buchklubs. Readme.cc ging im Mai 2005 online und ist auch in den Sprachen englisch, ungarisch und französisch abrufbar.

Projektleiter Walter Grond ist selbst Autor und immer wieder im Kulturmanagement tätig. Im Jahr 1997 begann seine Beschäftigung mit dem Internet, zwangsweise weil in Melk der Anschluss zur Welt fehlte. Zuerst gründete er mit Freunden und Literaturkennern einen Literarischen Salon im Internet und wurde dann sehr bald zu einem Symposium an die ETH Zürich eingeladen, wo er damals bereits über die Beziehung zwischen Literatur und Internet referierte. Sein Credo fasst er im Interview wie folgt zusammen:

„Ich bin ein leidenschaftlicher Buchmensch, der einerseits der Buchwelt zu erklären versucht, dass das Internet durchaus neue Möglichkeiten eröffnet, und andererseits der Internetwelt erklären will, dass Bücher durchaus nicht altbacken sind und das Internet eine unschlagbare Bibliothek ist.“

Grund für Gronds Begeisterung über das neue Medium Internet ist, dass es Komplexität in Realität überführen kann. Diese Idee verfestigte sich in der Gründung von „Readme.cc“, wobei Personen aus dem Literaturbetrieb bzw. ExpertInnen eine Internet-Community auf eine eigene Plattform gebracht werden. Jeder sollte in die Entstehung des Wissensprozesses eingreifen können. Die Website selbst wird von Walter Grond als eine Schnittstelle angesehen, die inhaltlich verschiedene Auseinandersetzungen ermöglicht. In fünf bis sechs Jahren soll diese Idee in einen virtuellen Buchklub weiterlaufen. In Zukunft will man auch weitere technische Möglichkeiten auf die Plattform einbinden, wie etwa Pod-Casting.

Das Projekt läuft auf der Software-Basis einer Singlebörse, und aufgrund der Informationen, die LeserInnen auf die Website stellen, kann das Programm Beziehungen zwischen den Menschen erkennen. Vier Länder sind momentan an diesem Projekt beteiligt, Frankreich, Schweiz, Österreich und Ungarn. Noch im Sommer 2006 soll es um die Länder Deutschland, Großbritannien, Dänemark, Slowenien, Italien und Tschechien erweitert werden.

Dass Argument, dass wenig Qualität im Internet vorherrscht, will Walter Grond nicht gelten lassen: „Das Argument geistert zwar überall herum, hat aber meiner Meinung wenig Sinn. Wenn man bedenkt, wie wenig gedruckt wird an qualitätsfördernder Literatur, dann kann die Befürchtung eigentlich nicht richtig sein.“ Was sich für ihn verändert hat, ist die Form des Lesens und des Suchens als Kernkompetenz. Vor allem junge LeserInnen greifen auf die Möglichkeit zurück, sich im Internet über Bücher zu informieren und sie dann auch gleich dort zu bestellen. Für verschiedene Formate, wie wissenschaftliche Zeitschriften etwa, würde es sich auch besser eignen, diese nur im Internet anzubieten oder die Möglichkeit von „Print on Demand“ zu nutzen.

Der österreichische Buchmarkt zeichnet sich für Walter Grond durch ein Problem aus: dass es sich um einen abgeschlossenen Bereich handle und es keine

Zusammenarbeit mit den Nachbarländern Deutschland und Schweiz gebe. „Es ist eine geschlossene Welt, aus der man kaum in eine andere hinüberwechseln kann, und das betrifft sowohl die Verlage als auch die Medien.“

Als Schriftsteller ist es die Flut von Neuerscheinungen, die belastend wirkt. Der weiteren Zukunft sieht Grund optimistisch entgegen, wenn die Akteure des Buchmarkts das Internet mehr in ihre Arbeit einbinden und die Möglichkeiten, die es bietet, endlich ausschöpfen würden.

Conclusio

Die Beschäftigung mit dem Thema Literatur und Internet hat ergeben, dass von einer Verdrängung der traditionellen Buchhandlungen aber auch des herkömmlichen Rezensionswesens nicht die Rede sein kann. Der Buchhandel selbst ist zwar mit einer großen Menge an neuen Herausforderungen konfrontiert, wozu neben der Konkurrenz aus dem Internet auch die zunehmende Verbreitung von Filialketten gehört. Viele BuchhändlerInnen versuchen aber, ihren eigenen Weg zu gehen, indem das Internet in die Arbeit eingebunden wird. Eine traditionelle Buchhandlung wie etwa „a.punkt“ veröffentlicht eine Kundenzeitung im Internet und kann sich somit Postgebühren ersparen. Obwohl die Konkurrenz aus dem Internet als groß angesehen wird, versucht Buchhändlerin Brigitte Salanda mit quasi familiären Service zu dienen und so ihre StammkundInnen zu behalten.

Nur wenig Negatives konnte auch Buchhändler Günther Reisenauer, der die Buchhandlung „Seitenweise“ betreibt, am Internet finden. Er nützt das Internet zu Werbezwecken und um sich und die Buchhandlung im Internet zu präsentieren. Lia Wolf, die eine Kunstbuchhandlung in Wien betreibt, bietet ihren KundInnen über die Website einen Online-Shop, weil sie damit einen bestimmten Kundenstock ansprechen möchte und ihn auf diesem Wege am besten erreichen kann. Verändert hat sich mit dem Internet natürlich sehr vieles, doch diese drei Buchhändler sind Beispiele dafür, wie jeder für sich und auf seine spezielle Weise versucht, eine adäquate Lösung im Arrangement mit dem Internet zu finden.

Im Rezensionswesen wird die Herausforderung durch das Internet ähnlich behandelt. Eine traditionelle Rezensionszeitschrift wie „Buchkultur“ verlagert sämtliche Teile auch in den virtuellen Bereich. Und bietet noch zusätzliche Services an wie einen Verlagsführer oder einen Buchhandelsführer. Diese lassen sich in der Online-Version sogar einfacher bedienen als in Katalogform. Für die Zeitschrift selbst sollte keine Gefahr bestehen: ein Kundenstamm ist vorhanden, der auf die Printausgabe nicht verzichten wird. Das Internet wird hier als ein ergänzendes Medium angesehen. Die gleichen Inhalte wie in der Printausgabe will man trotzdem nicht bringen. Manches eignet sich besser, wenn es online platziert wird, anderes besser in der Zeitschrift selbst.

Völlig auf das Gedruckte verzichtet dagegen die nicht-kommerzielle Internetplattform „Readme.cc“, die ihren „KundInnen“ die Möglichkeit gibt, auf ihrer Website selbst geschriebene Buchbesprechungen in virtuellen Bibliotheken anzulegen. An „Readme.cc“ sind aber auch professionelle KritikerInnen als ExpertInnen beteiligt. Was sich da mittlerweile herausbildete, ist eine eigene Internet-Community, die dem Austausch über Literatur dient. Das Besondere: Hier gibt es keine Grenzen: LeserInnen aus dem Ausland können ebenso auf diese Plattform zugreifen und Kontakte zu LeserInnen aus Österreich knüpfen.

Im Vordergrund von „Readme.cc“ steht nicht das kommerzielle Interesse: Geld will man hier keines verdienen, sondern LeserInnen aus der ganzen Welt einen besonderen Service bieten. Demgegenüber steht der Internetriese Amazon, dessen Buchbesprechungen einzig und allein dem Zweck dienen, mehr Bücher zu verkaufen. Rezensionen im Internet bieten eine große Vielfalt, ob sie nun von JournalistInnen, ExpertInnen oder „normalen“ LeserInnen geschrieben wurde. Nicht nur der Endverbraucher bedient sich an dieser Informationsquelle, sondern auch BuchhändlerInnen.

Grundsätzlich gingen alle befragten Experten davon aus, dass das Lesen von gedruckten Medien auch weiter bestehen wird und dass das Lesen im Internet nur als eine andere Form der Rezeption verstanden werden muss. Allerdings ist zu bedenken, dass sich auch die LeserInnen selbst verändern: Besonders das junge Publikum nützt lieber das Internet, um sich über Bücher zu informieren und um auch dort einzukaufen.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Wolfgang (2001): Literaturkritik, Bd 338, Sammlung Metzler. Stuttgart: Metzler.

Amazon.de (1998-2006): Rezensionsrichtlinien,
<http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/3471171/303-8048594-5101835>,
(2006-03-10).

Bachleitner, Norbert et al. (Hg.) (2000): Geschichte des Buchhandels, Bd 6,
Geschichte des Buchhandels in Österreich. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Brenner, Walter/Zarnechow, Rüdiger (1999): Innovative Ansätze zur digitalen
Bereitstellung multimedialer Inhalte, in: Schumann, Matthias et al. (Hg.) (1999):
Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, neue Technologien – neue Märkte – neue
Geschäftsansätze. Wiesbaden: Gabler.

Die Presse (1999): Indiskretionen von Amazon,
<http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=k&ressort=k%20%20%20&id=12355&archiv=true>, (2006-02-15).

Die Presse (2004): Durch eine Computerpanne in Kanada flog die Angelegenheit auf,
<http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=k&ressort=kl&id=405473&archiv=false>,
(2006-02-15).

Die Presse (2004): Anonyme Kritiken eingeschränkt,
<http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=h&ressort=ho&id=434998&archiv=false>,
(2006-02-15).

Eierhoff, Klaus (1999): Geleitwort, in: Schumann, Matthias et al. (Hg.) (1999):
Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, neue Technologien – neue Märkte – neue
Geschäftsansätze. Wiesbaden: Gabler.

Fantapiè Altobelli, Claudia (2002): Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen, in: Fantapiè Altobelli, Claudia (Hg.) (2002): Print contra online? Verlage im Internetzeitalter, Bd 4, Hamburger Forum Medienökonomie. München: Reinhard Fischer, S. 9-19.

Farrelly, Gail (2004). Re: Amazon's Book Reviews Invite Mischief. In: New York Times
<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A03E2D8133DF93AA25751C0A9629C8B63>> (2006-05-04).

Gilbert, Ian (2004). Re: Amazon's Book Reviews Invite Mischief. In: New York Times
<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9400E2D8133DF93AA25751C0A9629C8B63>> (2006-05-04).

Hofer, Michael (1999): Medien-Shopping im Internet. Die Veränderung der Wertschöpfungsketten bei Medienprodukten, in: Knoche, Manfred et al. (Hg.) (1999): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 27-45.

Hofer, Michael (2000): Beiträge zur Medienökonomie, Bd 1, Medienökonomie des Internet. Münster: LIT Verlag.

Kruse, Astrid (2004): Online bestellen – offline lesen. Das Buch als Verkaufserfolg im Internet. Norderstedt: Books on Demand.

Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation, in: Rössler, Patrick et al. (Hg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet, Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, Bd 32, Reihe Medien Skripten. München: Reinhard Fischer, S. 15-31.

Neuberger, Christoph (2002): Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen „Cross media“-Strategien und Zweitverwertung, in Fantapiè Altobelli, Claudia (Hg.) (2002): Print contra online? Verlage im Internetzeitalter, Bd 4, Hamburger Forum Medienökonomie. München: Reinhard Fischer, S. 113-118.

Peiser, Wolfgang (1999): Folgen der Digitalisierung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Schumann, Matthias et al. (Hg.) (1999): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, neue Technologien – neue Märkte – neue Geschäftsansätze. Wiesbaden: Gabler, S. 123-136.

Perlentaucher (2002): Wer wir sind, <http://www.perlentaucher.de/artikel/170.html>, (2006-05-24).

RegioPlan Consulting GmbH (2005): Branchenreport, Wien.

Riering, Burkhard (2005): Der reichste Buchhändler der Welt, in: Die Welt 16.7.2005. <http://www.welt.de/data/2005/07/16/746358.html> (2006-02-15).

Roth, Judith (2002): Man nehme eine Prise Print..., in: Theis-Berglmair, Anna M. (Hg.) (2002): Internet und die Zukunft der Printmedien, kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster: LIT Verlag, S. 19-48.

Schalkowski, Edmund (2005): Rezension und Kritik. Konstanz: UVK.

Spector, Robert (2000): Amazon.com, Jeff Bezos und die Revolution im Handel. Stuttgart: DVA.

Statistik Austria (2005). Konsumerhebung 2004-2005. http://www.statistik.at/konsumerhebung2004_2005/start.shtml (2006-02-15).

Statistik Austria (2005). E-Commerce 2004/2005. http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/ikt_txt.shtml (2006-02-15).

Thurner, Volker (1999): Dienstleistungen des traditionellen Buchhandels, in:
Neubauer, Karl Wilhelm et al. (Hg.) (1999): Bibliotheken und Verlage als Träger der
Informationsgesellschaft, Vorträge des 4. Europäischen Bielefeld-Kolloquiums.
Frankfurt a. Main: Klostermann, S. 64-70.

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der
Glaubwürdigkeitsforschung, in: Rössler, Patrick et al. (Hg.) (1999): Glaubwürdigkeit
im Internet, Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, Bd 32, Reihe Medien
Skripten. München: Reinhard Fischer, S. 47-66.

Online-Quellen, die nur für Überblickswissen aufgesucht wurden:

Falter: <http://www.falter.at>

Hauptverband des österreichischen Buchhandels: <http://www.buecher.at>

Literaturkritik.de: <http://www.literaturkritik.de>

ZDF: <http://www.zdf.de>

Anhang

I. Fragebögen

Fragebogen zur Straßenbefragung „Wie liest Wien“ bei „Straße der Literatur“ am 10. September und „Literatur rund um die Burg“ am 16. und 17. September 2005. Der Fragebogen wurde teils von „Buchkultur“, teils von mir gestaltet. Für mich waren nicht alle Fragen relevant.

1. Wie viele Bücher lesen Sie ungefähr im Monat?

Auswahlmöglichkeiten: weniger als 1, 1, bis 3, bis 5, mehr

2. Was sind die Themen, die am meisten interessieren?

Auswahlmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

Belletristik, Krimi/Thriller, Historisches, Fantasy, Biografien, Sachbücher, Reise, Pol./Geschichte, Frauen, Religion, Kunst, Psychologie, Romane, Lyrik, Kinderbücher

3. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Information für die Buchwahl?

Auswahlmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

Printmedien, Internet, Freunde, Buchhandlung, Bestsellerlisten

4. Welche Zeitungen bzw. Zeitschriften kennen Sie die Buchbesprechungen anbieten?

Offene Frage

5. Welche Internet-Plattformen kennen Sie, die Buchbesprechungen anbieten?

Offene Frage

6. Es gibt die Meinung, dass zwar jeder im Internet eine Meinung veröffentlichen kann, dafür aber die Qualität leidet. Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?

Offene Frage

7. Sollte eine Buchbesprechung eher kurz oder lang sein?

Auswahlmöglichkeiten: kurz, lang, hängt vom Buch ab

8. Möchten Sie ein persönliches Urteil des Rezensenten oder neutralen Inhalt?

Auswahlmöglichkeiten: persönlich, neutral, Mischung

9. Machen Sie ihre Kaufentscheidung von Rezensionen abhängig?

Auswahlmöglichkeiten: nie, selten, manchmal, immer

10. Geschlecht: weiblich oder männlich

11. Alter: unter 15, 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, über 65

Fragebogen, der von „Buchkultur“ für seine Abonnenten gestaltet wurde:

1. Wie sind Sie auf das Magazin „Buchkultur“ aufmerksam geworden?

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

wurde mir empfohlen, habe ich bei Freunden/Bekanntem entdeckt, über ein Inserat in der Zeitung, in der Buchhandlung gekauft, am Kiosk erstanden, sonstiges

2. Sie verwenden „Buchkultur“...

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

im Beruf/professionell, als Grundinformation zur Buchauswahl, als Zusatzinformation zur Buchauswahl, zum Schmökern

3. Meine Aboausgabe von Buchkultur wird von wie viel Personen gelesen?

Offene Frage

4. Was gefällt Ihnen an Buchkultur?

Auswahlmöglichkeiten von 1 bis 5, nach dem Schulnotensystem:

Layout; Lesbarkeit; Fotos, Illustrationen; Aktualität; Informationsgehalt; Thematische Gliederung; Erscheinungsrhythmus; Spektrum; Interviews; Porträts; Schwerpunktthemen; Rezensionen Belletristik; Rezensionen Sachbuch; Rezensionen Kinder- und Jugendbuch; Hörbuch; Neue/digitale Medien; Rätsel; Schlusspunkt; Kolumnen/Kommentare

5. Wie viele Bücher lesen Sie ungefähr im Monat?

Auswahlmöglichkeiten: weniger als 1, 1, bis 3, bis 5, mehr

6. Was sind die Themen, die am meisten interessieren?

Auswahlmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

Belletristik, Krimi/Thriller, Historisches, Fantasy, Biografien, Sachbücher, Reise, Pol./Geschichte, Frauen, Religion, Kunst, Psychologie, Lyrik, Kinderbücher

7. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Information für die Buchwahl?

Auswahlmöglichkeiten (Mehrfachnennungen waren möglich):

Buchkultur, Printmedien, Internet, Freunde, Buchhandlung, Bestsellerlisten

8. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Zeitungen bzw. Zeitschriften, die Buchbesprechungen anbieten?

Offene Frage

9. Welche Internet-Plattformen kennen Sie die Buchbesprechungen anbieten?

Offene Frage

10. Es gibt die Meinung, dass zwar jeder im Internet eine Meinung veröffentlichen kann, dafür aber die Qualität leidet. Wie stehen Sie zu dieser Behauptung?

Offene Frage

11. Sollte eine Buchbesprechung eher kurz oder lang sein?

Auswahlmöglichkeiten: kurz, lang, hängt vom Buch ab

12. Möchten Sie ein persönliches Urteil des Rezensenten oder neutralen Inhalt?

Auswahlmöglichkeiten: persönlich, neutral, Mischung

13. Machen Sie ihre Kaufentscheidung von Rezensionen abhängig?

Auswahlmöglichkeiten: nie, selten, manchmal, immer

14. Geschlecht: weiblich, männlich

15. Alter: unter 15, 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, über 65

16. Wohnort:

Auswahlmöglichkeiten: in einem Ort (bis 2000 Einwohner); in einer Kleinstadt (bis 10.000 Einwohner); in einer Stadt (bis 50.000 Einwohner); in einer Stadt (über 50.000 Einwohner)

17. Ihre Schul- und Berufsausbildung:

Auswahlmöglichkeiten: Volks- und Hauptschulabschluss; Matura/Abitur; Fachschule, Meisterprüfung; Universität, Fachhochschule; Sonstiges

18. Ihre momentane Tätigkeit:

Auswahlmöglichkeiten: Hausfrau/Hausmann; in Ausbildung; Anstellung/unselbstständig; freiberuflich; selbstständig; arbeitslos; in Pension

19. Sind Sie im Kulturbereich tätig?

Auswahlmöglichkeiten: nein; ja, als...

20. Ihre technische Ausstattung zu Hause?

Auswahlmöglichkeiten (Mehrfachnennungen möglich): PC, TV, Video/DVD

21. Internetverbindung:

Auswahlmöglichkeiten: Modem, Kabel, ISDN, DSL

22. Ihr monatliches Haushaltseinkommen:

Auswahlmöglichkeiten: bis 1.000 €, bis 2.000 €, bis 2.500 €, über 2.500 €

23. Sie sind:

Auswahlmöglichkeiten: ledig, verheiratet/Lebensgemeinschaft, geschieden/verwitwet

24. Sie haben Kinder?

Auswahlmöglichkeiten: ja, nein

II. Interview mit Brigitte Salanda

Besitzerin der Buchhandlung a.punkt in der Fischerstiege 1-7 im 1. Bezirk in Wien,
Interview durchgeführt am 14. März um 13 Uhr.

Zu Beginn, dass sie vielleicht kurz ihre Buchhandlung beschreiben und seit wann es sie gibt...

Diese Buchhandlung gibt es seit fünf Jahren, aber es ist nicht meine erste Buchhandlung. Sondern ich bin seit 46 Jahren in diesem Beruf und eigentlich bereits in Pension - ich mach aber weiter. Ich habe vorher eine Buchhandlung gehabt, 23 Jahre in der Grünangergasse und dann war ich 10 Jahre angestellt und vor 5 Jahren habe ich mich dann wieder selbstständig gemacht. An diesem entlegenen Platz kann das nur sein, weil ich durch meine lange Berufstätigkeit und Selbstständigkeit sehr viele Stammkunden habe. Wo ich das Glück habe, das sie mir auch hierher gefolgt sind. Weil sie die Arbeit und die persönliche Beratung schätzen. Kunden, die ihr Leben lang Bücher lesen, schätzen den persönlichen Kontakt mit dem Buchhändler, der auch für sie auswählt und ein begrenztes Repertoire bietet.

Wann ist die Website bei Ihnen entstanden?

Ich mache schon sehr lange eine Werbezeitung. Zweimal im Jahr suche ich Neuerscheinungen aus, die mir besonders interessant erscheinen und die wir für unsere Kunden kommentieren. Die Zeitung wurde zuerst gedruckt ausgeschickt, und viele haben dann gesagt, dass man so etwas auch ins Netz stellen muss. Dem bin ich dann gefolgt. Und noch ein Grund ist, dass alles immer teurer wird, so auch das Porto, und jetzt mache ich eben beides noch gleichzeitig. Ich stelle die Information

zweimal im Jahr ins Netz und eine ganz kleine Menge an Leuten, die noch nicht diese Technologie verwenden, die kriegen es dann gedruckt.

Wann haben Sie damit begonnen?

Gleichzeitig mit dem Beginn des Geschäfts vor fünf Jahren.

Warum gibt es keinen Online-Shop, wäre das nicht auch interessant gewesen?

Ich nutze die Website nur zum Informieren. Auch über die Psychoanalyse, die mein Spezialgebiet ist - hier biete ich Links zu verschiedenen Organisationen an und setze sie als Verweis für meine Kunden. Und dann kann man ja auch per E-Mail bestellen. Aber online bestellen ist völlig unnötig für einen Laden dieser Größe.

Was sind für Sie die wichtigsten Vorteile und Nachteile des Internet?

Nachteil ist, dass man sehr wenig junge Kundschaft hat, weil die junge Kundschaft andere Sachen liebt. Denen ist auch der persönliche Kontakt nicht mehr so wichtig. Das sind eben Dinge, die man von anderen hört, dass eben vor allem jüngere Leute, von 20 bis 25, lieber im Internet bestellen. Also das Internet ist eine Konkurrenz für den klassischen Buchhandel - was jedem Schwierigkeiten macht, so wie auch mir.

Wie reagiert man darauf?

Na ja, man ist eben nett zu den Jungen und versucht sie zu überzeugen in eine Buchhandlung zu gehen und zu schauen was da ist, was anzugreifen, das haptische Vergnügen am Buch und sich nicht gleich entschließen zu müssen. Man versucht eben, seine Spezialität den Jungen nahe zu bringen, man kann sie aber nicht einfach mit dem Lasso fangen. Jeder wie er mag, aber ich bin jemand, der gerne Bücher angreift und auch mit den Leuten redet und nicht den ganzen Tag vor dem Computer verbringt.

Der Vorteil des Internet ist sicher, dass sich die Kunden selber informieren können. Und man kann auch im Internet besser Dinge finden. Vergriffene Bücher, das war vorher sehr schwierig zu finden. Und jetzt kann man eben Kunden den Service anbieten, dass man auch antiquarische Bücher besorgt, aber das ist eben ein Kundendienst, denn da verdient man nicht wirklich viel. Man verdient sowieso im Buchhandel nicht gut, aber es ist sozusagen ein Service, den man früher nicht hätte bieten können. Und da die Antiquare fast alle über das Internet anbieten, ist es einfacher geworden.

Wie haben Sie entschieden, was auf die Website kommt und was nicht?

Ich entscheide das einfach, da gibt es keine Entscheidungsschwierigkeiten. Im Internet bietet sowieso jeder das gleiche an und für den Kunden ist es ja nicht mehr Arbeit. Also wenn der jetzt eine Information auf meiner Homepage sieht und mich etwas fragen will oder jetzt im Internet etwas findet, was er bestellen will, dann kann er mir ein E-Mail schicken und ich schicke ihm das Buch per Post genauso wie ein Online-Shop. Diesen Dienst kann man ja auch bieten, auch portofrei, was mittlerweile Internet-Shops zum Teil auch nicht mehr machen und die Portokosten sehr hoch sind. Der Vorteil liegt auch in den Katalogen, früher waren die Bücher auf CD-Rom und seit einem halben Jahr ist alles online. Das ganze Bestellwesen hat sich natürlich verändert.

Und das E-Mail ist einfach der Hit. Sie bestellen ein Buch und erhalten ein E-Mail sobald das Buch da ist. Das kann man sehr praktisch als Service anbieten, weil man die Zeit sich nehmen kann. Das Anrufen früher, da war keiner da, da stört man jemanden – also das E-Mail ist einfach großartig. Man kann die Information dann holen, wenn man sie haben will. Ohne das E-Mail würde ich auch nicht mehr arbeiten wollen.

Wie waren die Reaktionen der Kunden auf das Website-Angebot?

Es ist einerseits schon so, dass wir feststellen, dass die Leute schauen. Manche drucken es sich aus, ich glaube die meisten begreifen es als Signal, dass sie mal wieder in die Buchhandlung schauen sollten, denn es gibt neue Sachen. Man merkt aber, dass meine Website noch immer vom gedruckten Denken abstammt, weil ich ja nicht zweimal die Arbeit machen kann. Wir sind ein Unternehmen, in dem 1 ½ Personen arbeiten, da arbeitet man schon ziemlich viel, damit man dass auf die Reihe kriegt. Direkt zu sagen: Was bringt es, das ist eine Frage, die Ihnen niemand beantworten kann. Es ist eher ein Kundendienst an den Kunden, die man hat, einerseits um ihnen Informationen zu geben und andererseits um sie zu erinnern, dass sie vielleicht wieder einmal herkommen. Und Ihnen auch zu signalisieren, dass man sich auch als ihr Buchhändler begreift. Das ist vielmehr ein Beziehungsangebot. Wenn man jetzt gar keine Werbung mehr machen würde, was würde das dann bedeuten: Das will man lieber nicht riskieren, weil so gut geht es einem nicht.

90 Prozent meiner Kunden haben ein Internet zu Hause und auch in der Arbeit, ich habe sehr viele Kunden, die wissenschaftlich arbeiten, das Medium wird benützt und

so hat es sich auch angeboten. Und es ist auch nicht sehr aufwendig, bei mir ist immer die Frage, was kann ich machen, wie aufwendig ist es.

Warum sollte man in einer traditionellen Buchhandlung einkaufen und nicht per Internet seine Bücher bestellen?

Weil man in der traditionellen Buchhandlung einen Buchhändler hat, der bestenfalls weiß, wie man heißt, der weiß, was man arbeitet, der weiß, was man liest, der weiß, wohin man auf Urlaub fährt und der kann Angebote machen, die einen persönlichen Charakter haben, aus Kenntnis der Person, seiner Vorlieben und Interessen. Man kann in einer Buchhandlung sitzen und Bücher in die Hand nehmen, angreifen und hineinschauen, was ja doch ein Mehr an Information ist. Wenn Sie jetzt auf Urlaub fahren und sie sagen: Jetzt hätt' ich Lust was soll ich mitnehmen, dann kann eine Buchhandlung dann Vorschläge machen und die können angenommen werden und umso besser die persönliche Beziehung wird, umso besser kann man dann wissen, was für den Kunden interessant sein könnte. Alle persönliche Beratung beruht auf der Kommunikation mit dem Kunden. Die Kunden kriegen von mir die Information, aber gleichzeitig kriege ich von den Kunden Information zurück und kann daraus auch Schlüsse ziehen. Wenn A das mag, mag es B sicher nicht, aber C wahrscheinlich schon. Man kann sich einfach ein Bild machen, also entlang von Personen aber auch von Themen, die eben gerade modern sind oder in der Debatte sind. Abgesehen davon, würde mir etwas anderes auch keinen Spaß machen, ich bin nicht Buchhändlerin, damit ich am Computer den ganzen Tag sitze und irgendwelche Zahlen eingabe. Weil ich das mag, die Bücher aussuchen, die Bücher einräumen, die Bücher herrichten, die Auslagen machen, mit Kunden reden, einen Kaffee servieren. Das Bibliographieren, in der Zeit vor dem Computer ist natürlich kein Vergleich, 30 Jahre Sehnscheidenentzündung immer im November mit den schweren Katalogen. Seit man diese schweren Kataloge nicht mehr hebt, hat man keine Sehnscheidenentzündung mehr.

Informieren Sie sich eigentlich selber über neue Bücher auch über das Internet?

Nein, da kommt ein Vertreter, und da gibt es ein Papier, wo das drin steht und das schau ich mir an, bevor der Vertreter kommt, und auf diese Form lege ich auch ganz großen Wert. Ich bräuchte natürlich nicht den Vertreter, aber wie gesagt die Kommunikation bringt Wissen. Wenn ich jedoch mit dem Buchhandelskatalog nicht mehr zu Recht komme oder es etwas nicht mehr gibt, dann hilft ein Kollege von mir,

der ist ein ganz großartiger Finder, auch im Internet ein großer Bibliografierender. Es ist auch schon toll, dass man auch unmögliche Sachen findet. D.h. man ist ständig mit etwas beschäftigt, an dem man eigentlich nichts verdient. Es bezahlt uns ja niemand für das was ich tue, sondern nur für das Buch. Das Buch bei mir kostet genauso viel, wie wo anders, wo die Dienstleistung doch ungleich kleiner ist.

Und was sagen Sie zu Amazon?

Es ist eine übermäßige Konkurrenz und dass die Buchhandlung Ortner jetzt zusperrt, hat sicher auch mit dem zu tun. Also man kann nicht in rasende Freude verfallen. Aber es hat auch keinen Sinn jetzt zu sagen, dass ist der Feind, alle Berufe ändern sich. Ich weiß nur meine Kunden haben keine rasende Lust dort zu bestellen. Dann sind Sie nicht daheim und müssen sich das von der Post abholen, also ich frage mich immer, was soll das Vergnügen daran sein. Aber ich verstehe, es gibt Leute, die sitzen lieber im Büro und machen das. Es ist aber auch nicht jedermanns Sache mit der Kreditkarte zu zahlen.

Erlebt der Buchhandel gerade einen Aufschwung?

Nein, das kann ich mir nicht vorstellen. 2005 war ein schwieriges Jahr für fast alle Buchhandlungen, da haben wir eher Umsatzeinbussen gehabt, von April bis Ende September. Also das war nicht so rosig. Es ist schon schwierig, aber gleichzeitig glaube ich auch, dass es immer Leute geben wird die lesen und die Buchhandlungen benutzen und an deren Bedürfnisse muss man sich eben anpassen. Aber ich habe schon Kunden, die zu ihren Kindern sagen, he komm geh in die Buchhandlung, die wollen dann aber lieber im Netz bestellen, die schätzen die Anonymität. Die wollen gar nicht, dass man weiß, wer sie sind und was sie lesen. Das ist eine andere Kulturgeschichte. Aber es wird immer denkende und an der Welt interessierte Menschen geben, die sich das anschauen. Wenn sie im Internet bestellen, bestellen sie eben das was sie unbedingt wollen, dann sollen sie doch zu mir kommen auf eine Überraschung. Sie können zu mir kommen und plötzlich Lust haben Ovid-Gedichte zu lesen, weil sie gerade da stehen oder einen philosophischen Klassiker. Bücher zu lesen, geht ja entlang von kommunikativen Interessen, was spricht man, was fällt einem ein, das kann ja eine Internetsuche nicht bieten.

Können Sie einen Ausblick in die Zukunft des Buchhandels geben?

Das kann ich nicht, ich hoffe ich kann das noch 10 bis 15 Jahre machen und dann falle ich tot um. Solange hoffe ich, lesen meine Kunden noch Bücher. Ich bin ja nicht

mehr am Anfang, bin bereits in Pension gegangen und möchte das weitermachen solange meine Einnahmen und meine Gesundheit das zulassen. Und solange ich genug Kunden habe, dass ich davon leben kann.

Zu guter Letzt, wie stehen Sie zu dem Digitalisierungsprojekt von Google „google book search“?

Da kann ich nicht viel dazu sagen, ich habe es zwar gelesen, habe es mir auch ausgeschnitten, weil ich mir denke, das sollte man verstehen, was das sein soll. Aber ich kann das noch nicht sagen, ich habe mich damit noch nicht richtig beschäftigt. Doch ich denke man sollte das begreifen und sich dazu eine Meinung bilden.

Danke für das Gespräch!

III. Interview mit Günther Reisenauer

Besitzer der Buchhandlung Seitenweise in der Singerstraße 7 im 1. Bezirk in Wien, Interview durchgeführt am 16. März um 14 Uhr.

Nur kurz zu Beginn, dass sie die Buchhandlung beschreiben, wie lange es sie gibt...

Die Buchhandlung „Seitenweise“ in der Form gibt es seit 1.9.2003 und ist ein allgemeines Sortiment mit Schwerpunkten Zeitgeschichte, Geschichte, Austriaca – von Literatur bis hin zu Stadtführer für Touristen und bibliophilen Büchern.

Seit wann sind Sie Buchhändler?

Der Standort war neun Monate geschlossen, gehörte dem Österreichischen Bibelwerk und war dementsprechend theologisch ausgerichtet. Ich selbst bin seit 1967 Buchhändler und habe bereits in verschiedenen Firmen gearbeitet und als sich dann die Chance geboten hat eine eigene Buchhandlung zu eröffnen, habe ich dann zugegriffen.

Wann kam es für das Unternehmen zu einer ersten Annäherung an das Internet?

Bei der Übernahme war schon klar, dass man einen entsprechenden Webauftritt haben muss. In Zeiten wie diesen rangiert man wahrscheinlich ohne Webauftritt ferner Leben. Es gehört dazu wie eine Visitenkarte mit Adresse.

Wettbewerbsvorteil würde ich es trotzdem nicht nennen, denn fast jede Buchhandlung hat bereits einen Webauftritt. Der Wettbewerbsvorteil entsteht erst dann, wenn der Auftritt dementsprechend funktioniert.

Aus welchem Grund hat man eine Website eingerichtet?

Aus Imagegründen. Schon mit dem Hintergedanken irgendwann einmal damit Geld zu verdienen.

Was sind die wichtigsten Vorteile des Internets für Ihre Arbeit?

Das Internet als Recherchemedium ist unschlagbar. Selbst wenn ich keinen Webauftritt hätte, hätte ich einen Internetanschluss. Zum Recherchieren in den verschiedensten Datenbanken ist es optimal.

Gibt es auch Nachteile für Sie?

Sind mir noch nicht aufgefallen, außer die Providerkosten.

Wie haben Sie entschieden, was alles auf die Homepage kommt?

Auf der einen Seite haben wir bei unseren Schwerpunkten immer einen Titel ausgewählt, raufgestellt und alle Wochen oder spätestens 14 Tage erneuert. Die Auswahl erfolgt unter dem Aspekt, dass es meistens ein Titel sein muss, der nicht dem Mainstream entspricht.

Aber es gibt keinen Online-Shop?

Ja, aber das ist eine reine Kostenfrage, wobei die Bestellmöglichkeit per E-Mail sowieso gegeben ist. Diese tiefeschürfenden Online-Shops sind einfach für den Anfang zu teuer gewesen. Und der Auftritt, der jetzt ist, der funktioniert recht gut.

Hat es Reaktionen von Kunden gegeben?

Ja durch die Zugriffe. Am Anfang hatten wir 205 Zugriffe, und nun sind sie relativ konstant auf 2000 bis 2500 im Monat. Als Marketinginstrument kann man es betrachten, Bestellungen sind eher spärlich. Es kommen auch Kunden ins Geschäft, die uns darauf ansprechen, sie haben etwas auf der Homepage gesehen, dass sie gerne kaufen möchten.

Sind Online-Buchhandlungen wie Amazon Konkurrenten für Sie?

Natürlich sind es Konkurrenten, weil sie zu einem bestimmten Grad schon den Markt kleiner machen. Es ist nicht wirklich eine Erleichterung wenn Amazon jetzt mit einem tollen Angebot auftritt. Dem Buchhandel werden Kunden weggenommen.

Ist das überhaupt spürbar?

In der Gesamtsumme sind es nicht mehr als zwei Prozent beim Versandhandel. In der absoluten Ziffer ist es dann schon spürbar.

Wodurch überzeugen ihrer Meinung nach traditionelle Buchhandlungen?

Einerseits ist es vielen Menschen noch immer wichtiger ein Buch in der Hand zu halten, als es am Bildschirm zu sehen. Das zweite was auch immer angeführt wird ist

die gute Beratung, die Amazon nicht bieten kann. Es gibt zwar eine Auswahl und auch Tipps, aber es ist vielmehr eine Suchmaschine.

Wie informieren Sie sich über Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt?

Über das Internet eher weniger, recherchiert wird eher in den normalen buchhändlerischen Datenbanken. Aber auch Besuche von Verlagsrepräsentanten und Vertretern, diese stellen die Herbst- und Frühjahrsnovitäten entsprechend vor. Daraus wählt man dann aus.

Was sagen Sie eigentlich zu dem Digitalisierungsprojekt von Google „google book search“?

Die Frage habe ich mir eigentlich noch nicht gestellt, weil es a) noch nicht so weit ist, und b) Google alle zwei bis drei Wochen mit neuen Ideen herauskommt. Also wenn ein unbegrenzter Zugriff möglich ist auf die Werke, würde ich es schon nicht nur als eine Schädigung des Buchhandels, sondern des Urheberrechtes ansehen.

Wie schätzen Sie die Zukunft im Buchhandel ein?

Grundsätzlich positiv, weil ja das Gedruckte im Bereich der Belletristik sicher Bestand haben wird und der Buchhandel moderne Medien wie CD-Rom, DVD,.. auch in sein Repertoire aufnehmen wird. Im Sachbuchbereich und Lexikabereich ist sicher auch ein Einbruch festzustellen auf dem gebundenen Sektor.

Was spielt die Filialisierung für eine Rolle?

Die Großen kann man nicht daran hindern, dass sie sich Flächen dazukaufen. Hier besteht sicher eine Gefahr für die mittelständischen Unternehmen, und der einzige Ausweg wird sein, dass man Nischen bedient und durch Service und Know-How punktet. Dass also die Großen wie Thalia und Morawa den Markt entsprechend aufmischen.

Danke für das Gespräch!

IV. Interview mit Lia Wolf

Besitzerin einer Kunstbuchhandlung in der Bäckerstraße 2 im 1. Bezirk in Wien, Interview durchgeführt am 16. März um 16 Uhr.

Seit wann gibt es die Buchhandlung bzw. seit wann sind Sie im Buchhandel tätig?

Ich bin seit 1992 im Buchhandel tätig, habe vorher Literaturwissenschaft studiert, habe dann bei der Buchhandlung Judith Ortner angefangen und habe dann diese direkt übernommen. Die Buchhandlung selbst gibt es jetzt seit zehn Jahren.

Wann haben Sie sich das erste Mal an das Internet angenähert?

In der Buchhandlung eigentlich mit der Übernahme dieser Buchhandlung, d.h. Beginn 1996.

Haben Sie auch gleich eine Homepage gestaltet oder kam das erst später?

Nicht gleich, aber zumindest habe ich mit dem Internet gearbeitet, das war ja hier auch erst in den Anfängen. Auslieferungen auf dem Weg und mit E-Mail gearbeitet und die Homepage kam dann eigentlich ziemlich schnell danach. Es war schon immer der Gedanke da, diese aufzubauen.

Aus welchem Grund wurde dann eine Homepage eingerichtet?

Um einerseits ein erweitertes Schaufenster zu haben, weil es der Zahn der Zeit einfach war, hier eben virtuell präsent zu sein. Gerade bei meinen Büchern, Grafik und Design, Fotografie und Werbung - diese Leute sitzen eben permanent vor dem Computer, also war es nahe liegend für diese Berufsgruppe eine Website zu schaffen.

Es ist interessant, denn Sie sind eigentlich die einzige befragte Buchhandlung, die auch einen Online-Shop betreibt...

Früher hatten wir eine kleine Auslage und jetzt haben wir keine Auslage mehr, die Leute haben am Abend oft mehr Zeit und das Internet bietet doch eine erweiterte Auslage, sie sehen was neu eingelangt ist, und es gibt dann schon welche, die dann am Samstag kommen und genau diese Bücher anschauen wollen. Wenn man auf diese Berufsgruppe spezialisiert ist, muss man eben mehr ansprechen.

Wie war die Reaktion der Kunden auf die Website?

Ich habe keine Zugriffszahlen in diesem Sinne, aber was mir sehr stark auffällt ist, wenn ich zum Beispiel Newsletter verschicke mit speziellen Büchern und die dann zusätzlich auf der Homepage vorstelle. Es werden diese dann auch schon mehr bestellt.

Was halten Sie für die wichtigsten Vorteile des Internets bzw. gibt es auch Nachteile?

Nachteile sind sicher die Großhändler wie Amazon, weil die den Preis drücken und speziell bei amerikanischen und englischsprachigen Büchern ist dies der Fall. Hier werden wahnsinnige Rabatte gegeben. Es wird immer angegeben, dass sie verfügbar sind, was oft gar nicht stimmt. In einer Buchhandlung ist der Bestellweg oft viel

mühsamer als für einen Online-Händler. Dadurch wird das Publikum auch irrsinnig verwöhnt, weil bei unsreiner es vier Wochen dauern kann. Ist ein Nachteil, ist aber vom Organisatorischen auch nicht anders möglich. Die Konkurrenz ist einfach ein großer Nachteil.

Andrerseits merke ich, dass sich viele Buchtitel in der Buchhandlung aufschreiben und dann bei Amazon kaufen.

Gibt es auch Vorteile für Sie?

Vorteile sind eben, dass ich in der Nacht herumsurfen kann, unabhängig bin von dem Zeitfaktor.

Wodurch überzeugen jetzt die traditionellen Buchhandlungen im Gegensatz zu Online-Buchhandlungen?

In der Buchhandlung hat man schon noch eine Person dahinter, eine Bestellung im Internet schickt man ins Blinde. Ich habe es schon ganz gerne, wenn ich die Leute kennen lerne, und auch etwas über das Buch vermittelt bekomme. Man kennt den Kunden persönlicher und kann ihm viel differenzierter Angebote machen.

Nutzen Sie selbst das Internet auch, um sich über Neuerscheinungen zu informieren?

Zum recherchieren schon, gerade Kataloge oder auch Auslieferungen. Privat lese ich ab und zu eine Rezension, aber ich bin eher froh, wenn ich einmal nicht in den Computer schauen muss.

Wie sehen Sie die Zukunft des Buchhandels?

Ich glaube schon, dass das Buch bleiben wird, aber es gibt eine Durststrecke, weil es vielschichtig ist, es nicht nur die Großbuchhandlungen sind. Wie soll ich sagen, es gibt jetzt eine jüngere Generation, die anders sozialisiert ist, die einfach mehr auf das Internet spezialisiert ist. Ich finde es einfach für den kleinen bis mittleren Buchhandel schwierig, Verlage werden immer mehr zu Großverlagen, also wenn Bertelsmann einfallen sollte eigene Buchhandlungen zu eröffnen, sehe ich das schwierig.

Ist Spezialisierung auf ein Thema eine Lösung?

Ja es ist Detailarbeit, da steckt wahnsinnig viel Arbeit drin, es sind unglaublich viel Rechnungen, man bestellt einzelne Bücher – aber im Grunde ist es wahrscheinlich noch ein Weg. Solange man die Kraft hat und seine eigene Zeit reinsteckt, ist es OK.

Wie stehen Sie zur „google book search“?

Einerseits ist es sehr demokratisch muss man sagen, andererseits weiß ich noch nicht sehr viel darüber. Habe davon gehört habe mich aber noch nicht wirklich damit auseinandergesetzt.

Danke für das Gespräch!

V. Interview mit Michael Schnepf

Herausgeber des Rezensionsmagazins „Buchkultur“, Interview durchgeführt am 14. März um 11 Uhr.

Kurz zur Beschreibung des Unternehmens: Was wird gemacht, wann wurde es gegründet und wie hat es sich im Laufe der Zeit entwickelt?

Die Buchkultur wurde 1989 gegründet mit dem Ansatz ein Magazin zu machen über das Buch, wobei es damals noch mit einem kleinen Hauch ein Literaturmagazin war, dass sich sicher dann gewandelt hat, weil sich Literaturmagazine auszeichnen durch Primärtexte und die bringen wir gar nicht mehr. Es geht uns vor allem darum, den Lesern und Leserinnen Informationen zu geben, was am Buchmarkt aktuell und interessant ist. Durchaus auch mit unserer Handschrift, mit unseren persönlichen Empfehlungen der Redaktion und um auch ein bisschen eine Kaufanleitung zu geben. Die offensichtlich ganz gut funktioniert, weil nach der letzten Umfrage, die zwar schon länger her ist, 90 Prozent angegeben haben, dass sie ihre Kaufentscheidungen von der Buchkultur holen, was uns doch sehr gefreut hat. Das Heft und die Eigenproduktionen, mit denen wir den Literaturkompass Wien und den Buchhandelsführer Wien, Krimi-Sonderheft... Produktionen, die wir auch wirklich selbst verantworten, herstellen und verbreiten, gibt es zwei weitere Bereiche, die sich da aufgebaut haben. Das Eine ist der Dienstleistungsbereich für redaktionelle Arbeiten, d.h. Arbeiten für verschiedene andere Medien, wie Amazon, wie Buchmedia, wie Bücherpick. Da bieten wir unser Know-how an, das wir im redaktionellen Bereich haben und verkaufen im Endeffekt Artikel. Der zweite Bereich auf dem das Unternehmen fußt sind Projekte, d.h. wir machen Projekte für die Branche, in der Branche und mit der Branche, die wir initiieren, organisieren und koordinieren. Das ist zum Beispiel die Arbeitsgemeinschaft „Welttag des Buches“, das ist auch das Projekt „Foreign Rights“, wo es um die Rechte- und Lizenzverkäufe

österreichischer Verlage ins Ausland geht. Das sind Projekte, die wir zumeist sehr stark in Netzwerken machen, wo es Partner gibt, wo es Finanzierer gibt, auch von öffentlicher Hand. Und wo wir uns auch sehr stark in dieser Buchbranche bewegen.

Was sind die wichtigsten Punkte für eine Rezension, die bei euch erscheint?

Der wichtigste Punkt ist sicher der der Glaubwürdigkeit und der Nachvollziehbarkeit. Dadurch dass wir eine Kaufzeitschrift sind und nicht gratis als Mitnahmeprodukt in Buchhandlung aufliegen, ist es so, dass wir einfach sagen, den Wert der Information, den wir geben muss für den Käufer oder die Käuferin erkennbar sein. Wenn wir nur Klappentexte abschreiben würden oder Werbeformulierungen verwenden würden, dann ist es unsere Meinung dass es die Leserschaft sehr schnell merkt und sagt, dass kann ich mir aus einem Prospekt auch holen und brauche mir nicht die Buchkultur kaufen. Das ist sicher ein sehr wichtiger Punkt, hier einfach zu sagen, wir haben eine eigene Meinung. Es gibt bei uns keine Vorstellung eines Buches, das nicht vom Rezensenten gelesen wurde. Das sollte im Endeffekt natürlich auch so sein, dass man mit dieser Meinung etwas anfängt, dass man nachvollziehen kann, ist es jetzt eigentlich gut bewertet, ist es schlecht bewertet. Als Conclusio zu dieser Frage: Wir wollen, dass jede Rezension auch ein Fazit hat, zum Abschluss dass man sagt, man findet es gut, weil... oder schlecht weil.... Das ist die Glaubwürdigkeit, die dahinter steht, weil man auch merkt, dass es nicht nur Lobhudeleien sind, und das ist auch der Anhaltspunkt den Leser und Leserinnen haben können, wenn sie Buchkultur über einen längeren Zeitraum konsumieren, wo sie dann einfach merken, der Rezensent schreibt immer so, dass es eben auch meinem Geschmack entspricht. Und wenn der sagt, das ist schlecht, dann wird es auch nach meinem Geschmack so sein, dass es mir nicht gefällt. Das sind die wichtigsten Punkte, wir haben ja auch gemeinsam diskutiert, wie es mit Längen und Kürzen aussieht. Ich bin der Meinung, dass es tendenziell ein Mix sein sollte, das ist auch bei den Umfragen herausgekommen und es spiegelt sich auch in der Buchkultur wieder. Es gibt ein paar Bücher, die sich aufgrund der Wichtigkeit, von der Subjektivität unserer Redaktion, oder der Marktpräsenz vielleicht ein bisschen größer besprochen werden als andere, wo es ausreichend ist, wenn sie kurz sind, weil sie vom Buch nur die Rezension wollen. Die Rezension sollte hinführen zum Buch, Interesse machen oder abstoßen. Aber im Endeffekt sind es Leserinnen oder Leser, die wir haben, die eigentlich Bücher lesen wollen und deswegen muss der

Servicecharakter im Vordergrund stehen oder berücksichtigt werden, dass einfach hier Information transportiert wird.

Mit welchen neuen Aufgaben ist man seit der Einführung des Internets konfrontiert?

Wir waren relativ dezent am Beginn, weil ich bei der Auseinandersetzung mit dem Thema schon mitbekommen habe, dass es einerseits sehr arbeits- und kostenintensiv ist. Am Anfang war es viel mehr als jetzt, was die Kosten betrifft. Auf der anderen Seite einfach schon den Geruch des Hypes, den es schon länger gehabt hat. Es hat begonnen in der Buchkultur, ich kann das Jahr jetzt gar nicht mehr genau sagen, mit einer Website, die eigentlich eine Visitenkarte war. Inhalte eigentlich nur dargestellt hat, die Angebote der Buchkultur beschrieben haben. Aber nicht an sich Inhalte, wo man sagt, es gibt Rezensionen drinnen. Das hat sich sicher gewandelt, wir wollen das Internet nicht als Hauptmedium haben, aber ein bisschen und immer stärker als begleitendes Medium. Wenn wir ein Interview mit einer Geschäftsstelle machen, das sehr gut ist und damit auch ins Heft kommt, aber auch sehr lang ist und deswegen im Heft nicht den ausreichenden Platz finden kann, dann sagen wir es gibt einfach eine gekürzte Version im Heft, die für einen Normalverbraucher auch ausreichend ist, aber wenn jemand ein Freak ist und noch mehr wissen möchte, kann er das Interview in der langen Form im Internet lesen. Wir wollen medienergänzend agieren und nicht medienersetzend.

Was sind die positiven und negativen Aspekte des Internets für Buchkultur?

Internet ist ein weiter Begriff, es gehört E-Mail ja auch dazu. E-Mail finde ich ein sehr klassisches Kommunikationsinstrument. Ich lasse auch logischerweise Kritik von anderen gelten, aber die Aspekte sind vor allem positiv. Die Reform des Telekommunikationsgesetzes ist äußerst ärgerlich, ist auch in der Realität kaum umsetzbar und schießt auch weit übers Ziel hinaus. Zurück, ich finde E-Mail wunderbar, es gibt schon mehr unnötigere Sachen, aber auch bei der Briefpost gibt es Dinge, die ich ungeöffnet wegwerfe.

Bezüglich der Homepage, was sind die Hauptfunktionen des Internetaustritts? Anreiz zum Kaufen?

Also die derzeitige Funktion der Buchkultur-Website ist eigentlich die einer Imagebildung. Und da muss ich all jenen Recht geben, die sagen, es hat angefangen mit den Websites und jetzt ist jeder fast ein Outlaw, oder man hat ein komisches Image, wenn man keine Website hat. Wir haben überlegt, wie man es nutzt und es

gibt wirklich Anwendungen, Themen, Konzeptionen, die äußerst stark aufs Internet angewiesen sind. Das ist bei uns eigentlich nicht der Fall, wir agieren nicht mit rascher Information, dass man sagt, es muss täglich aktualisiert werden, sonst ist der Wert weg. Wir agieren in Ansätzen, damit meine ich, dass gewisse Produktbereiche komfortabler sind damit elektronisch umzugehen, siehe Datenbankmöglichkeiten, den Buchhandelsführer einfacher nach Schlagworten zu durchsuchen. Das sind so Dinge, wo es einen Sinn macht, aber ich würde schon sagen und behaupten, dass es unser Kerngeschäft nicht beeinflusst. Was die Wirtschaft betrifft, eine Refinanzierung des Inputs eigentlich nicht möglich ist, weil ein Unternehmen stellt sich zunehmend als ein Gesamtbild dar, das ist mein Auftritt als Ganzes. Das hängt nicht nur an Printprodukten und am Internet, sondern welches Gefühl man insgesamt vermittelt. Das Internet gehört als ein Mosaikstein dazu.

Ist es jetzt ein Wettbewerbsvorteil?

Es ist ein Wettbewerbsnachteil, wenn man bis zu einem gewissen Grade nicht dabei ist. Es ist auch jetzt so, dass es immer mehr Überhand nimmt, dass gegoogelt wird. Wenn du eine Adresse suchst, willst du einfach nicht mehr in ein Telefonbuch schauen, sondern du gibst in eine Suchmaschine den Begriff ein. Und dann sollte eine Website kommen, die einen ersten Eindruck gibt, wie wir wirklich sind, soll nichts vorgaukeln aber auch nicht schlechter sein als im „realen Leben“. Das ist eine gewisse Gratwanderung, es geht auf der einen Seite um sehr banale Dinge. Webseiten, auf denen man sehr kompliziert zur Presse kommt, das finde ich ein Blödsinn, weil es manchmal Leute gibt, denen möchte ich etwas schreiben. Ich will eine Information haben und die finde ich nicht. Nicht nur, dass man die exklusivsten und tollsten Geschichten bringt, in einer Häufigkeit und Frequenz, die uns auslaugt, sondern dass man auch ein gewisses Bild widerspiegelt.

Wie wird entschieden, welche Inhalte online und welche nur im Printmedium veröffentlicht werden?

Das ist eine Redaktionsentscheidung.

Gibt es Services, die nur online angeboten werden?

Eigentlich ja. Buch TV wird nur im Internet angeboten, weil es eine Internetkonzeption ist. Aber die Dinge die auch gewachsen sind, der Verlagsführer, das Nachschlagewerk über österreichische Verlage, der im Internet zu finden ist und ursprünglich als Printprodukt entstanden und konzipiert wurde. Aber jetzt auch einen eigenen Charakter hat, wenn man sich vorstellt, das letzte Printprodukt ist 2001

erschienen und hat damit eine Datenqualität, die sehr überschaubar ist. Es gibt Verlage, die es nicht mehr gibt, es gibt neue Verlage. Auch wenn ich sage, wir haben hier den Verlagsführer interaktiv umgesetzt, dann ist es in diesem Fall schon fast ein anderes Produkt. Weil es ein Produkt ist, dass mit Aktualität arbeitet und arbeiten muss. Wenn wir ein Fremdprodukt machen, wissen die Leute und akzeptieren es auch, dass Aktualität seine Grenzen haben muss. Aber dass es manchmal doch praktisch ist, hinter dem Schreibtisch ein Buch zu haben, das übersichtlich gegliedert ist, wenn man in einem Register nachblättern kann und man will nicht mehr als die Telefonnummer haben.

Wie finanziert Buchkultur das Online-Angebot?

Das läuft einfach so mit. Es gebe sicher Formen, in die man sich erst hineintigern müsste, wo man auch da gewisse Kontinuität und Verlässlichkeit drauf hat, um vernünftig zu kommunizieren und jetzt nicht als Eintagsfliege zu sagen: he super, jetzt habe ich einen Banner. Das haben wir sicher nicht gemacht. Aber was ich vorhin noch sagen wollte, als Kommunikationsteil eines ganzen Unternehmens kostet es schon Geld. Es ist allerdings ein Geld, welches man in den letzten Jahren woanders einsparen konnte. Auch wenn jetzt die Postgebühren wieder wahnsinnig angestiegen sind, es ist die ganze Telefonie viel billiger geworden, deutlich billiger durch Privatisierungen und durch breitere Angebote und auch der elektronische Briefverkehr durch E-Mails. Das eine ist billiger geworden, für das andere muss man mehr Geld ausgeben, in Summe hält es sich die Waage. Der Kommunikationsfaktor ist wie vor 10 Jahren, er hat sich nur verschoben. Wenn dadurch jetzt ein Ungleichgewicht entsteht, wegen neuen Gesetzen etwa, dann ist das eigentlich unerfreulich.

Wie beurteilst du Amazon, ist das ein Konkurrent?

Wir haben hier eine Sonderstellung, wir sind zwar sehr stark in den Buchbetrieb integriert, wir befinden uns aber nicht auf den traditionellen Handelsebenen. Damit kann ich all diese Dinge, egal ob jetzt Verbänden, Märkten, oder was sonst wo passiert, mit einer größeren Distanz betrachten, wie Leute die direkt in diesen Kernbereichen tätig sind.

Gerade beim Buchhandel kann es nicht am Internet liegen, ob eine Buchhandlung jetzt stirbt oder nicht stirbt. Es ist zu differenzieren, weil es vielleicht Spezialsortimente gibt, wo man sagt, da gibt es im Internet einen Anbieter, der viel

mehr kann, weil er viel mehr Titel präsentiert, die man im Geschäft gar nicht haben kann. Weil er einen besseren Überblick gibt, als man im Geschäft bekommt. Es gibt ja auch die Meinung, dass viele Leute in eine Buchhandlung gehen und sich alles anschauen und dann aber bei Amazon kaufen. Es sind schon sehr viele Bilder, die da gebaut wurden an diesem Dämon Internet und Amazon, die aber wenn man dann die realen Zahlen anschaut zu relativieren sind. Es kann nicht sein, dass eine gesunde Branche und damit meine ich die des traditionellen stationären Buchhandels, massiv geschwächt wird, weil durch ein Segment fünf Prozent Marktanteil weggenommen wird. Wenn das das ganze zum Kippen bringt, liegt das Problem eigentlich ganz woanders. Wenn es 50 Prozent wären, dann OK.

Ich war nie der, der gesagt hat, die CD-Rom verdrängt das Buch oder der Internethandel verdrängt den stationären Buchhandel oder die Leute lesen keine Bücher mehr weil sie mehr fernsehen. Ich habe diesen einzelnen Stimmen, die es dazu gegeben hat, eigentlich nie gefolgt und es ist auch so, dass die Zahlen bewiesen haben, dass das ein Blödsinn ist. Es gibt sicher Verschiebungen, die Veränderungen im Konsumverhalten mit sich bringen, im Leseverhalten mit sich bringen, in der Mediennutzung mit sich bringen. Es ist einfach so, dass es sicher auch gewisse Bereiche gibt, das war vorher auch nicht anders, wo man sagt, diese Informationen sind einfach besser über das Internet anzubieten. Es gibt ja auch wissenschaftliche Zeitschriften, die zur Gänze in Online-Versionen umgeschwenkt sind, trotzdem aber nicht billiger waren. Wenn wir von einem Gesamtmarkt reden, dann denke ich mir, eine Zerstörung des Buches ist nicht erkennbar.

Der Buchhandel war eine der ersten Branchen, die das Internet genutzt haben, zumindest hat der Buchhandel als erstes das Bestellwesen im Internet genutzt. Da haben andere Branchen noch über Telefon und Fax bestellt, hat der Buchhandel bereits mit sehr innovativen Systemen seine Bestellungen online abgegeben. Ich denke einfach schon, dass es bei diesem Produkt Buch einen ausreichenden Markt gibt, wo es auch um Gefühlswelten geht, auch um ein Einkaufserlebnis. Es gibt eben welche, die gehen in eine Buchhandlung und wissen nicht was sie wollen und gehen herum und schauen sich an was es gibt, in der einen Buchhandlung gibt es mehr Input in der anderen weniger. Und deswegen glaube ich auch, dass das einen Platz hat.

Und wie sieht es im Rezensionswesen aus? Es gibt ja auch genügend Websites, die Rezensionen online anbieten?

Wir waren ja beide erstaunt, als wir die ersten Ergebnisse der Befragung sahen, dass es genug Menschen gibt, die gar nicht wissen, dass es so etwas wie Amazon überhaupt gibt. Natürlich gibt es aber auch Leute, die bei Amazon reinschauen, die die Lesermeinungen interessieren, ob das jetzt hineingeschummelt wurde oder nicht, sei dahingestellt. Aber mich interessiert vielleicht das, was derjenige gelesen hat, sonst noch kauft. Das gibt es alles und dann ist man mit der Realität konfrontiert, wie wir bei unserem Fragebogen, also eigentlich wissen die Leute gar nichts. Nützen das Internet nicht, kennen die Seiten nicht, ich bin unschlüssig. Die Leute haben ja, zu einer beachtlichen Anzahl mit dem Computer zu tun, in der Arbeitssituation, und sitzen mehr oder weniger von der Früh bis zum Abend vor dem Computer. Also es ist ein Arbeitsinstrument und da kann man schon sagen, ich will jetzt lieber auf der Couch sitzen oder in der Straßenbahn blättern.

Und zum Abschluss ein Ausblick in die Zukunft von Buchkultur und vom österreichischem Buchmarkt.

Für Buchkultur kann ich es leichter sagen, da ist das deklarierte Ziel, dass wir weiterhin im Bereich von Qualität arbeiten, keine Massen von irgendwelchen aufgesetzten Umsatzrenditen, weil wir grundsätzlich der Meinung sind, die Basis liegt in einer Qualität, die auch am Markt durchschlägt. D.h. wir wollen gute Produkte machen, intelligente Produkte machen, wir wollen Produkte machen, die einfach für die Zielgruppen passend sind, auch wenn es kleine Zielgruppen sein mögen, wir wollen die bestmöglich erreichen. Wir wollen auch nicht in allen Bereichen mit dieser Geschwindigkeit mithalten müssen, die wir als kleines Unternehmen auch nicht meistern können. Wir wollen flexibel bleiben was Änderungen in unseren Zielgruppen betrifft und wir wollen flexibel bleiben, wie wir auch diese Änderungen dann bestmöglich umsetzen. Aber sonst eher mit einer gewissen Ruhe und Gelassenheit und einfach mit dem Ziel gute Produkte zu machen, die sich dann durch Qualität durchsetzen. Zum Erfolg nicht durch große Marketingkampagnen, die wir uns auch gar nicht leisten könnten.

Zum Österreichischen Buchmarkt: Ich glaube, dass es keine extrem instabile Situation ist. Ich glaube, dass es sowieso eine österreichische Schwäche des Buchmarkts gibt, die gleichzeitig eine Stärke ist. Und das ist diese Kleingliedrigkeit.

Wir haben in Österreich, mit vielleicht drei Ausnahmen keinen großen Verlag, wir haben vielleicht nicht einmal mittlere Verlage, wenn man uns mit dem gesamten deutschsprachigen Raum vergleicht. Unsere Großen sind eigentlich die Mittleren dann. Es gibt zunehmend immer wieder Leute, die ihren eigenen Verlag gründen, und die werden sich dann durchsetzen oder nicht. Hier gibt es eine gewisse Selbstregulation, die einen sperren wieder zu, andere eröffnen wieder.... Österreichische Verlage werden keine großen Sprünge machen können, sie scheinen es auch nicht zu schaffen den deutschen Markt zu erobern. Aber davon würde ich auch abraten, sämtliche Beispiele wie auch egoth haben gezeigt, dass man in kleinen Bereichen, in Nischen, auch gut arbeiten kann.

Im Buchhandel ist es schon so, dass eine Tendenz im Laufen ist und das ist doch eine weitere Konzentration. Die letzten Zahlen, die ich kenne was Filialisierung betrifft, dass es einen sehr großen Filialisierungsanteil gegeben hat, im Gegensatz zu anderen Branchen. Um die 70 Prozent sind noch Einzelhandlungen, die anderen gehören einer Kette an. Das wird sich meiner Meinung nach noch ändern, in Deutschland gibt es diese Tendenz schon länger. Wie der kleine Buchhandel damit leben kann bzw. überleben kann, wird sich zeigen. Bei vielen ist auch die große Angst gewichen, weil sie gemerkt haben, dass sogar oft mehr Leute in die Buchhandlung kommen, weil sie ein bestimmtes Buch beim Libro beispielsweise nicht finden. Wichtig ist, normal seine Stärken zu forcieren und auch mit dem leben, was eben das Umfeld gerade bietet.

Danke für das Gespräch!

VI. Interview mit Walter Grond

Autor verschiedener Publikationen und Mitverantwortlicher der Rezensionplattform im Internet „Readme.cc“, Interview durchgeführt am 24. März um 15.30 Uhr.

Können Sie mir einen kurzen Überblick über Ihre Person geben? Seit wann und aus welcher Motivation heraus beschäftigen sie sich mit dem Thema Internet und Lesen?

Ja, ich bin seit 30 Jahren Schriftsteller, habe lange in Graz gelebt und habe immer den Literaturbetrieb von zwei Seiten erlebt. Einerseits selbst als Autor von Büchern und andererseits als Literaturveranstalter. Ich habe lange Zeit das „Forum Stadtpark“

geleitet, den „Steirischen Herbst“ organisiert und die Überschreitung der verschiedenen Sichtweisen erlebt, als Autor und im Kulturmanagement. Das hat auf lange Zeit meine Arbeit in Graz geprägt. Ich bin 1997 weg aus Graz und lebe seitdem in einem kleinen Dorf in Niederösterreich. Bin dann organischerweise auf das Internet gestoßen, weil mir einfach schlicht die literarische Umgebung gefehlt hat. Habe mit einem Freund, dem Literaturwissenschaftler Klaus Zeilinger, Ende der 90 er einen Literarischen Salon im Internet gegründet. Also ich bin dann ziemlich organisch zu der Internetgeschichte gelangt und bin dann auch auf die ETH Zürich eingeladen worden als literarischer Gast an einem interdisziplinären Symposium mitzuwirken. Ich habe dann eine zeitlang in Zürich gelebt, habe ein Projekt betreut, das nach wie vor im Netz steht und zu dem es auch ein Buch gibt „Schreiben am Netz-Literatur im digitalen Zeitalter“. Und es ist eigentlich nicht so, dass ich jemals ein Hypertextautor oder ein klassischer digitaler Autor gewesen bin, sondern immer mit den anderen – also das kooperative Arbeiten im Netz, diese Arbeit am Netz war für mich immer eine zwischen Buch und Netz. Ich bin ein leidenschaftlicher Buchmensch, der versucht der Buchwelt zu erklären, dass das Internet durchaus neue Möglichkeiten eröffnet, und der Internetwelt erklären will, dass Bücher durchaus nicht altbacken sind und das Internet eine unschlagbare Bibliothek ist. Kein anderes Medium schafft Komplexität in Realität überzuführen. Dieses Segment zwischen Buch und Netz, also das zwischen den Stühlen sitzen, betreibe ich ganz gerne mit Freunden aus ganz Europa. Aus dem einen Projekt hat sich dann eben ein Nachfolgeprojekt ergeben, dass durchaus mit diesen Diskussionen zu tun hatte. Das Lesen und das Internet auf eine besonders aufregende Weise in das Zentrum der Auseinandersetzung zu führen. Die Frage nach einem idealtypischen Leser im Medienzeitalter scheint mir etwas sehr Aufregendes zu sein.

Aus dieser Auseinandersetzung heraus, also es gab immer diesen theoretischen Hintergrund, wurde dann Readme.cc gegründet, eine virtuelle Bibliothek, ein Austausch über Bücher, das versucht auf spielerische Weise dies alles umzusetzen, aber den reflexiven Hintergrund durchaus hat.

Welches Ziel verfolgt man mit dieser Plattform?

Das eine ist, die Figuren des Literaturwissenschaftsbetriebs mit der Internet-Community auf eine Plattform zu bringen. Wir glauben nach wie vor, dass Experten eine große tragende Rolle spielen und auch weiterhin spielen müssen. Und

andererseits die Idee der Internet-Community, diese radikale Demokratie, dass jeder im Entstehungsprozess des Wissens, miteingreifen kann. Das ist ein wesentlicher Ansatz bei mir.

In einer Selbstdarstellung ihrerseits bezeichnen Sie sich selbst als jemanden, der gerne Dinge, die weit auseinander liegen, zusammen führt, würden Sie diese Thematik hier auch einordnen?

Ja, ganz extrem. Diese Schnittstellenidee, die Website selbst ist eine Schnittstelle für inhaltlich verschiedene Auseinandersetzungen, aber auch medial verschiedene Auseinandersetzungen. Der Plan ist ja, dass in fünf bis sechs Jahren der Markt so groß und stabil ist, dass wir bereits einen virtuellen Buchklub bilden wollen. Auf dieser Basis wollen wir unsere Mitglieder einladen, diesem Buchklub beizutreten. Wir möchten auch Rechte an vergriffenen Büchern erwerben. Momentan sind es nur rezenzionelle Pics, aber schon in Kürze soll Pod-Casting dazukommen, von und für jeden wird es eine Plattform für eine neue Möglichkeit von Literaturvermittlung. Verschiedene Medien für den Literaturbetrieb einerseits und Austauschforum, das ganze ist technisch aufgebaut auf einer Community-Software und funktioniert wie eine Partnerschaftsbörse. Aufgrund der Informationen über die Bücher, die jeder hinein gibt, kann die Maschine Verwandtschaften generieren. Es gibt auch einen Newsletter, wo einem mitgeteilt wird, dass Verwandtschaften zu anderen Lesern bestehen. Auf der einen Seite ist es also ein Rezensionsforum, auf der anderen Seite die Idee des „alten“ Lesens auf dem Boden der neuen Technologie. Die technischen Möglichkeiten mit denen es verknüpft ist, ergeben ein ganz anderes Bild. Dahinter läuft eine Datenbank mit 50.000 oder 100.000 Buchtipps, man kann sie über Suchmaschinen finden und man steht vor einer unglaublichen Informationsfülle. Man kann sich im Prinzip aber abkapseln, mit denen man kommunizieren will. Nicht nur eine Plattform für Autoren und Bücher, sondern auch für Leser. Das ist eigentlich der zentrale Gedanke.

Wann ist die Plattform online gegangen?

Online ist es seit Mai 2005, in der Startphase in vier Ländern, Frankreich, Schweiz, Österreich und Ungarn und in Kürze steht die Entscheidung der Europäischen Kommission aus, über die Erweiterung sowohl geographischer als auch technischer Art. Es wird alles von der EU finanziert. Wenn jetzt alles so über die Bühne geht, wie wir hoffen, dann soll es im Sommer erweitert werden um das Literaturhaus

Hamburg, also Deutschland, London, Kopenhagen, Ljubljana, Italien, Slowenien, Prag...insgesamt werden es dann neun Partnerländer sein.

Was bedeutet das Internet für Sie und Ihre Arbeit?

Für mich ist es eine ganz großartige Plattform für Information und Kommunikation geworden. Da unterscheide ich mich auch nicht zu anderen, denke ich.

Was hat sich an der Literatur im Allgemeinen verändert, seit jeder elektronisch publizieren kann?

Hat sich dadurch nicht auch ein bestimmter Qualitätsverlust ergeben?

Das Argument geistert zwar überall herum, hat aber meiner Meinung wenig Sinn, wenn man bedenkt, wie wenig gedruckt wird an qualitätsfördernder Literatur, dann kann die Befürchtung eigentlich nicht richtig sein. Ich kann schon verstehen, dass die Auswahlkriterien bei einem Printmedium wesentlich größer sind. Die Artikel im Internet stellen ja kein Problem dar, wenn es überhaupt ein Problem gibt, dann die neue Form des Lesens, des Suchens als eine Kernkompetenz. Ich kenne niemanden für den die Qualität ein Problem darstellt.

Ich glaube auch, dass der traditionelle Papierbetrieb immer weniger Einfluss auf den tatsächlichen Buchverkauf hat. Es gibt keinen Bestseller mehr, der durch ein Printmedium gemacht wird. Es liegt an der Werbung und dass die Buchhandlung zur richtigen Zeit den richtigen Buchstapel positioniert. Eine Lösung kann ich hier auch nicht anbieten, aber ich versuche eine Annäherung von Experten und dieser Konsumfreiheit, die besteht, zu schaffen.

Die Leser, die jetzt kommen sind anders sozialisiert, 70 bis 80 Prozent der Bücher, die über das Internet gefunden werden, sind auch nur über das Internet beworben worden. Das ergibt dann schon ein ganz anderes Bild, wenn man es bezieht auf den jungen Leser. Die jungen Leser sind auch gleichzeitig die Internetuser.

Was sagen Sie zu Befürchtungen, dass Printprodukte bald aus der Mode kommen und Werte vielmehr an Online-Ergebnissen gemessen werden?

So viele Informationen wie momentan gab es vorher noch nie, das ist einmal das eine. Ich sehe überhaupt keinen Grund für das Segment Buchliteratur, warum es so sein sollte. Andererseits gibt es schon Segmente, wo ich glaube dass Onlinezeitungen und Onlineverlage durch die Möglichkeit des Print on Demand zukünftig einen Teil der Last abnehmen werden. In Bereichen wo es um schnelles Aktualisieren geht, wo es um wissenschaftliche Artikel usw. geht und wo es dann publizierte Printmedien gibt, die dann kein Mensch mehr liest. Das ist meiner Meinung nach sicher eine

Bereicherung. Aber so gibt es überhaupt keinen Grund, warum der Bildschirm das Buch ablösen sollte. Die Befürchtungen die es immer gegeben hat, haben sich für mich erledigt.

Wie schätzen Sie die derzeitige Lage auf dem österreichischen Buchmarkt ein? Was sind die größten Probleme?

Der Buchmarkt in Österreich hat ja eine ganz eigene Position. Seit es die Verlagsförderung für österreichische Belletristik gibt, eine großartige Sache. Und andererseits ist es so, die Schweizer haben ein wesentlich internationaleres Programm. Für mich ist es so, ich habe mich nie für abgeschlossene Bereiche interessiert. Und in Österreich ist es so, dass es fast keinen Autor gibt, der wirklich international bekannt wäre. Die Trennung der drei Kulturräume Deutschland, Österreich und Schweiz ist enorm. Es ist eine geschlossene Welt aus der man kaum in eine andere hinüberwechseln kann und das betrifft sowohl die Verlage, als auch die Medien.

Wie wird sich der Buchmarkt in Zukunft verändern bzw. wie sollten sich die Akteure am Buchmarkt verändern?

Das sehe ich eigentlich ruhiger als viele andere. Es ist nicht Optimismus, sondern eher Gelassenheit. Aus mir sprechen da verschiedene Stimmen. Das eine ist, dass viele Probleme auf dem Buchmarkt auch hausgemachte Probleme der Verlage sind. Und jeder der in dieser Branche tätig ist, weiß, dass diese Flut an Neuerscheinungen in diesen Schlund des Buchhandels hinein geschmissen wird. Ich bin mir ziemlich sicher dass die Programme am Buchmarkt kleiner werden, irgendwann werden sie es müssen. Das ist jetzt noch mein Problem, aber nicht mehr der 30-Jährigen, die mit diesem Problem aufwachsen und auch damit umgehen lernen. Und wenn man diese Dinge auseinander hält, dann kann man auch ruhiger und gelassener darüber reden. Ich kenne aber auch niemanden der diese Flut von Informationen bewältigen kann. Das Internet ist insofern ein Problem, weil viele die Möglichkeiten die es anbietet, noch nicht verstehen. Das Internet kann man nur verstehen, wenn man begreift, dass es eine Schnittstelle zu realen Existenzen ist. Und wenn man sich mit Communities beschäftigt, dann ist das ein Werbezettel mehr. Und das nutzen eben die Autoren, Zeitschriften, usw. viel zu wenig. Hier wird ein Gegensatz produziert, der meiner Meinung nach in die vollkommen falsche Richtung läuft. Es gibt kaum gute Zeitschriften, die ihr Angebot online stellen, weil sie Angst haben, dass dann die Printprodukte weniger gekauft werden.

Curriculum Vitae

Ausbildungsweg:

- 18.03.1980 *in Wien geboren*
- 1990-1994 *Besuch des Wirtschaftskundigen Realgymnasiums in Neunkirchen*
- 1994-1999 *Besuch der Bundesanstalt für Kindergartenpädagogik in Hartberg, Abschluss mit Matura*
- 1999-2002 *Studium der Vergleichenden Literaturwissenschaft und Germanistik an der Universität Wien*
- 2002-2006 *Studium Informationsberufe an der FH-Burgenland in Eisenstadt*

Berufserfahrungen:

- 1997 *Einmonatiges Ferialpraktikum im Gemeindeamt von Ternitz*
- 1998 *Einmonatiges Ferialpraktikum in der Zentrale der Semperit in Wimpassing*
- 2000-2001 *Verkäuferin bei Libro, Muthgasse, Wien – zuständig für den Buchbereich, am Ende für 30 Stunden in der Woche beschäftigt*
- 2001 *Einmonatige Beschäftigung als Buchhändlerin bei „A&M Plus“ in Wien (Mariabilferstraße und SCS)*
- seit 2002 *Freie Mitarbeiterin bei den „Niederösterreichischen Nachrichten“, Redaktion Neunkirchen*
- August – Dezember 2005 *Berufspraktikum beim Verlag „Buchkultur“, Erstellung eines Buchhandelsführers*