

# Digital & Analog: Gemeinsam in die Zukunft?

Die Medienbranche befindet sich im stetigen Wandel: So büßen die deutschen Zeitschriften an Reichweite ein - und wirken dieser Entwicklung mit ePapers entgegen. Zudem stehen Entwicklung und Optimierung der Endgeräte nicht still, und auch Lesepräferenzen und Bedürfnisse der User werden durch die Digitalisierung beeinflusst. Verlage müssen umdenken.

Die aktuelle Messung der **Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)** legt zu den Printauflagen ausgewiesener Titel für das zweite Quartal des Jahres erneut überwiegend rote Zahlen vor. Der Verkauf von ePapers dämmte die negativen Entwicklungen jedoch vereinzelt ein. So konnten der „**Spiegel**“ und die „**Zeit**“ ihre rückläufigen Auflagen mit steigenden ePaper-Verkäufen abfedern. Auch das „**Handelsblatt**“ erzielt unter anderem aufgrund zahlreicher ab-

geschlossener ePaper-Abos eine stabile Gesamtauflage. Der in den Verkaufszahlen der Tageszeitungen enthaltene Anteil an ePapers steigt in der aktuellen Messung von 5,2 auf 6,7 Prozent. Bei den Wochenzeitungen steigt der Verkauf an ePapers von 3,9 auf 5,4 Prozent. Publikumsmagazine verzeichnen hingegen einen ePaper-Anteil, der sich im Ein-Prozent-Bereich bewegt.

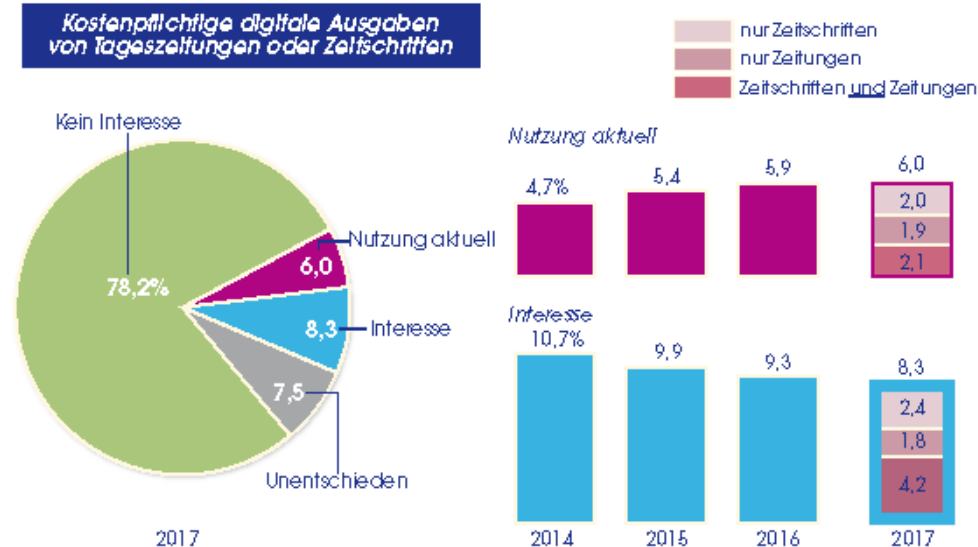
## Wandel in der Mediennutzung

Die **Media-Analyse (ma)** macht deutlich, dass die Zeitungen und Zeitschriften trotz teils deutlich sinkender Auflagenzahlen im Schnitt eher wenig Reichweite verlieren. Und auch nach Angaben der **Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)** des **Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD)** verläuft der Wandel hin zu digitalen Medien deutlich langsam: Während lediglich 8,3 Prozent der Befragten (Grundgesamtheit ist die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre) ihr Interesse am Konsum digitaler Ausgaben von Zeitschriften und Zeitungen bekunden, geben 78,2 Prozent an, kein Interesse daran zu haben, respektive Printausgaben zu bevorzugen.

AWA 2017

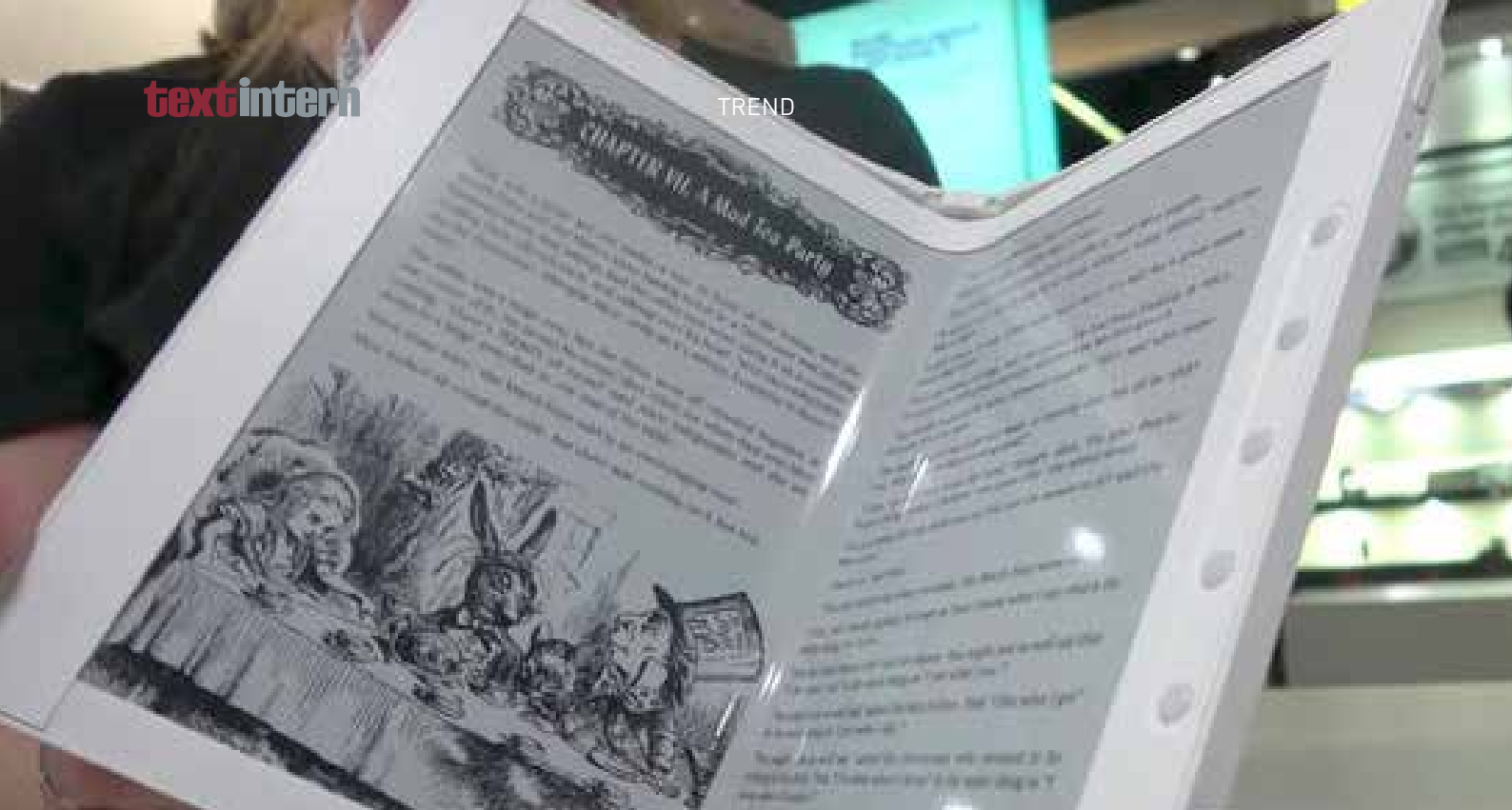
## Potentiale für printnahe digitale Ausgaben

Kostenpflichtige digitale Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2014 bis AWA 2017

0038/18.7.2017  
© IfD-Allensbach



Der erste eReader in Buch-Form © t3n; Screenshot: Youtube/armdevices.net

Diese Tatsache macht deutlich, dass das Leserverhalten nicht so ambivalent ausgeprägt ist, wie es scheint. Vielmehr präferiert die Leserschaft eine Ergänzung der Printausgaben durch digitale Angebote.

## Lesepreferenz von Büchern

Ein weiteres Ergebnis der AWA bezieht sich auf den Konsum von Büchern: Die Lesehäufigkeit der User war bereits in den vergangenen Jahren rückläufig und ist es auch weiterhin. Insbesondere die Zahl derer, die ein Buch einmal pro Woche in die Hand nehmen, geht stetig zurück und verzeichnet laut AWA 2017 aktuell einen Wert von 42 Prozent. Dabei konnte im Vergleich zum Jahr 2012 primär ein Rückgang der Lesefrequenz innerhalb der jungen Generation von 48 auf 38 Prozent, beziehungsweise der mittleren Generation von 48 auf 40 Prozent verzeichnet werden. Die Lesefrequenz bei den 60-Jährigen ist hingegen weitgehend stabil geblieben (Rückgang von 50 auf 48 Prozent). Weiter gibt die AWA einen Rückgang der Lesehäufigkeit über alle Bildungsschichten hinweg bekannt. Mit Fokus auf die User, die mindestens einmal pro Woche ein Buch lesen, wird deutlich: Wenn sie ein Buch lesen, bevorzugen sie die klassische Buchvariante. So gaben 70 Prozent der regelmäßigen Buchleser an, kein Interesse an eBooks zu haben. Wenn aber die allgemeine Lesebereitschaft sinkt,

haben eBooks überhaupt noch eine reelle Chance auf dem Markt? Ja! Die Analyse verdeutlicht nämlich gleichzeitig, dass die Zahl der Befragten, die Bücher auf einem eReader konsumieren, im Vergleich zum Vorjahr von 15 auf 18 Prozent gestiegen ist. Hinsichtlich dieses bisher geringen Anstiegs verweisen die Experten jedoch auch auf die Lesepreferenz der Verbraucher: Diese geben überwiegend an, längere Texte ungern auf einem Bildschirm zu lesen. Oftmals beklagen User von eReadern auch eine erschwerte Lesesicht bei intensiver Sonneneinstrahlung sowie die fehlende Haptik.

## eReader: Neue Erfindungen

Diesen Nachteilen haben findige Entwickler nun den Kampf angesagt: Auf der diesjährigen Display Week wurde im Mai von **E-Ink**, einem chinesischen Display Hersteller, ein neuer eReader Prototyp vorgestellt: Das Gerät verfügt über ein 10,2 Zoll großes Display, das in der Mitte biegsam ist. Die Biegsamkeit verdankt der eReader seinem Mobius-Display, das als Trägermaterial kein Glas, sondern Kunststoff besitzt. Das 10-Zoll-Gerät kann etwa auf die Hälfte gefaltet werden. Die Haptik eines gewöhnlichen Buches ist im Ansatz vorhanden. Als Nachteil ist jedoch auch bei diesem Prototyp die verminderte Lesbarkeit im Sonnenlicht zu werten, da sich das Display unter einer glänzenden Plasticschicht

befindet. Der Display-Hersteller hat noch einen Clou ausgetüftelt: Wissenschaftler der **South China Normal University** haben ein Verfahren entwickelt, das eine hohe Bildwiederholrate mit den Vorteilen von ePaper kombinieren soll. In Folge dieser Erfindung könnten eReader in Zukunft auch Videos abspielen. Für ausreichend hohen Kontrast und Reflexion des eingehenden Lichtes ist bei der Entwicklung ebenfalls gesorgt. Da die digitalen Lesegeräte in Deutschland bisher ein Nischendasein fristen, könnte ihnen diese Erweiterung den Weg ebnen. Die Produktionslinien für herkömmliche Liquid-Crystal-Displays - verwendet für Handys, Tablets oder Laptops - bestehen bereits. Eine Massenproduktion bei Bedarf dürfte kurzfristig möglich sein.

## Selfpublishing

Die (vermehrte) Nutzung von eBooks und das Wachstum sozialer Netzwerke tragen aktuell zu einer weiteren Veränderung der Medienwelt bei: der Entstehung einer Selfpublishing-Community. Musste ein Autor sein Buch früher vor der Veröffentlichung mit Zeit- und Arbeitsaufwand nach der Verschriftlichung lektorieren, setzen, drucken und vertreiben lassen, geht der Prozess nun einfacher und schneller. Denn sofern man eine Anlaufstelle gefunden hat, muss die entsprechende Datei nur noch hochgeladen werden - die anschließende Konvertierung in das eBook-Format sowie das Einstellen des Exemplars mit entsprechender ISBN auf weiteren Verkaufsplattformen wird vom ausgewählten Anbieter übernommen. Als Verleger tritt in vielen Fällen unter anderem **Amazon** mit seiner Self Publishing Plattform „KDP“ (Kindle Direct Publishing) auf.

## Neue Krimiroman-App

Ein weiterer Clou auf dem Markt der digitalen Lesemöglichkeiten ist der kollaborative Fortsetzungs- und Kriminalroman „Kalte Spuren“, den **Björn Coen** in Zusammenarbeit mit vier anderen Autoren als App entwickelt hat (kaltespuren.de). „Im Medienzeitalter der permanenten mobilen Vernetztheit fällt es vielen Menschen zunehmend schwer, Zeit und Muße für den ungestörten Genuss von klassischer Literatur zu finden. Wenn kleine Texte auf dem Smartphone ständig Aufmerksamkeit einfordern, wird ein langer zusam-

menhängender Text zur Geduldsprobe“, so Coen. „Um den modernen Nutzer zu erreichen, muss die Literatur somit selbst in kleinen Häppchen „on the go“ genießbar sein, am besten in Form eines Fortsetzungsromans, dem Äquivalent einer Fernsehserie, mit angeschlossener lebhafter Community. Dem Fortsetzungsroman, kann somit ein unverhofftes Comeback als ernstzunehmende Literaturform mit avantgardistischem Potenzial im 21. Jahrhundert gelingen.“ Dazu brauche es eine technische Lösung, um den Roman in kleinen Kapiteln, packend erzählt und am besten täglich zu veröffentlichen.

## Am Puls der Zeit

Der Autor findet nicht nur interessant, etwas Künstlerisches zu tun, was vor ihm noch keiner getan hat. Ein weiterer Vorteil des Fortsetzungsromans ist für ihn die Tatsache, dass auf aktuelle Ereignisse und Entwicklungen von politisch-gesellschaftlicher Relevanz reagiert werden kann und ein direkter Draht zu den Lesern entsteht: „Im Jahr 2017 scheint die Thematik von Wahlkampf, Terror, Islamismus und Fremdenfeindlichkeit besonders aktuell.“ Er habe sich für einen Krimi entschieden, weil das Genre beliebt sei und zur Veröffentlichungsform passe. Er achte auf effektive ‚Cliffhanger‘ am Ende der Kapitel.



Björn Coen

## Kollaboratives Schreiben

Coen: „Es war angeblich schon bei Charles Dickens so, dass er je nach Reaktion der Leser Charaktere in seinen Fortsetzungsromanen umschrieb oder sogar umkommen ließ. Das ist sicher eine Möglichkeit, wir schauen uns das Feedback über Facebook sowie die Website an und die weitere Story existiert nur im groben Entwurf. Denkbar sind auch direktere Formen der Einflussnahme, also dass man zum Beispiel über eine bestimmte Frage eine Abstimmung durchführt.“ Im Testlauf werde er das Potenzial ab-

schätzen und sehen, ob mehrere Fortsetzung parallel in Frage kommen, oder unterschiedlichen Genres, Zielgruppen, Laufzeiten etc mit jeweils eigener App. „Wir müssen sehen, ob die Idee trägt, ob da eine neue Marktlücke besteht, die sich dann auch kommerziell nutzen lässt - jetzt als Produzent gesprochen.“

## Ergänzung zum analogen Lesen

Der Medienwandel geht weiter - wenn auch langsam. Digitale Angebote werden von den Usern sowohl auf dem Zeitschriften- und Zeitungsmarkt, als auch auf dem Buchmarkt als Ergänzung wahrgenommen. Neben eReadern spielen auch digitale Medien wie Hörstifte oder Lese-Apps eine Rolle. Denn sie können insbesondere bei den jüngeren Generationen Lese-

freude wecken und Lesekompetenz stärken: Anhand spezieller Lese-Apps mit interaktiven Elementen können Kinder spielerisch an das Lesen herangeführt werden. Das Medienhaus **falkemedia** hat vergangenes Jahr das neue Wildlife-Magazin „Wunder der Tierwelt“ auf den Markt gebracht - mit einem Audiostift, der Tierstimmen beim Antippen eines Symbols neben einem Tierbild hörbar macht. Aber: Die digitalen Endgeräte und Techniken lösen Printpublikationen nicht ab, sondern ergänzen sie. In Verlagen ist dementsprechend eine friedliche Koexistenz der beiden Mediengattungen ratsam - das gilt nicht nur für Buchverlage.

**Annika Ahrens**

# „Print hat seinen festen Platz.“

**Peter Schmid-Meil** ist Business Developer bei **readbox publishing** und Berater für Digitales Publizieren. Er berät bei der Konzeption digitaler Content-Produkte und -Strategien.

**Was sind für Sie die Vorteile eines Buches, respektive eines eBooks?**

Der große Vorteil an Printausgaben ist die Gestaltungsfreiheit. Groß, klein, Hard- oder Softcover, Lesebändchen, Papier- und Typografie: Hier kann der Verlag im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten frei mit allen Ausstattungsvarianten spielen und richtig schöne Bücher erzeugen. Und sie haben keinen Akku, der sich entladen kann. eBooks haben kein Gewicht, man kann Hunderte Titel auf einem eReader oder Handy auch offline überall stets dabei haben. eBooks im reflowable EPUB-Format (electronic publication) sind flexibel. Schriftgrößen und -art lassen sich vom Leser anpassen. Die meisten modernen eReader verfügen mittlerweile über eine integrierte Beleuchtung. Sehr praktisch beim Lesen im Bett, wenn der Partner schon schlafen, man selbst aber noch weiterlesen möchte. Mein persönlicher Lieblingsvorteil ist die Übersetzungsfunktion bei fremdsprachigen Büchern. Ich muss nur auf ein mir unbekanntes Wort tippen und schon habe ich die

Übersetzung. Ein weiterer, bereits erwähnter Vorteil erwächst gerade: eBooks werden mehr und mehr barrierefrei und geben sehbehinderten Menschen die große Chance, in ähnlichem Ausmaß auf Literatur und Bildung zugreifen zu können, wie Normalsichtige.

**Werden eBooks den Buchmarkt dominieren oder greifen Verbraucher wieder zur „traditionellen“ Buchform?**

eBooks dominieren den Buchmarkt nicht, der Marktanteil liegt selbst in den digital-affinsten Ländern bei circa 30 Prozent - in Deutschland noch niedriger. Der Rest ist Print und - in geringerem Maße - Hörbuch. Die große Zeit des eBook-Wachstums scheint vorerst vorbei und das aus verschiedenen Gründen: Mittlerweile ist so gut wie jeder mit einem Lesegerät versorgt. Egal, ob eReader, Tablet oder SmartPhone. Die Endgeräte sind also keine Wachstumstreiber mehr. Die eBook-Preise sind außerdem im Vergleich zu den Printausgaben relativ hoch. Eine



Der stationäre Buchhandel verweigert zudem weitgehend den Verkauf von eBooks in seinen Läden und das im Moment am weitesten verbreitete eBook-Format EPUB2 ist in seinen Darstellungsmöglichkeiten begrenzt. EPUB3 ist zwar deutlich besser und seit Jahren verfügbar, wird aber weder konsequent erzeugt noch angeboten. Fest steht: Es wird mehr und mehr digital gelesen - eBooks sind nur ein Teil davon. Self-Publishing- und Social-Reading-Plattformen wie Kindle Direct Publishing und Wattpad bieten gigantische Contentmengen, die von den Zahleninstrumenten der Branche höchstens in Teilen erfasst werden. Insofern ist keine „Rückkehr“ zum gedruckten Buch erkennbar. Weil sich kaum jemand davon abgewendet hat und weil es - davon bin ich überzeugt - in den nächsten 20 Jahren weiter seinen festen Platz in unserer Gesellschaft haben wird.

#### **Was bedeutet die Selfpublishing-Mentalität für Verlage, welches sind die Folgen - auch für Autoren?**

Das hängt davon ab, was man unter „Selfpublishing-Mentalität“ versteht. Verlage verlieren ihre Rolle als Gatekeeper für den Zugang zum Buchmarkt. Alle Leistungen, die Verlage bieten, stehen theoretisch nun jedermann zur Verfügung: Marktzugang, Buch/eBook-



Herstellung, Lektorat, Covergestaltung oder Marketing. Nur der Weg in den stationären Buchhandel ist nach wie vor für SelfPublisher schwierig. Die Verlage sind mit den Konditionen der SelfPublishing-Plattformen konfrontiert. Und die zahlen deutlich höhere Honorare und sind im Umgang mit Verkaufszahlen und Honoraren transparenter als der klassische Buchverlag.

Die SelfPublisher merken in der Regel sehr schnell, dass die Leistungen eines Verlags durchaus nicht zu verachten sind. Professionelles Lektorat, gute Covergestaltung und Marketing sind zeitaufwendig und teuer. Um erfolgreich zu sein, muss ein SelfPublisher sehr diszipliniert und strukturiert arbeiten, denn er muss gleichzeitig immer wieder neue Bücher schreiben und die alten promoten. Ein Fulltime-Job. Verlage können also auf verschiedene Weise reagieren: Sie gründen eine eigene SP-Plattform oder sie ändern ihre Positionierung mehr in Richtung Dienstleistung für Autoren. Letzteres ist aus meiner persönlichen Sicht und Erfahrung der für beide Seiten attraktivste Weg.

**Das Interview führte Annika Ahrens**

## **Titelschutzanzeige**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### ***Check up Back.Business***

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Anwendungen, Variationen, Kombinationen, Verbindungen, Zusätzen, Übersetzungen und grafischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-Rom, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte und Internet) sowie Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich UMTS, SMS, WAP).

**Im Auftrag :**  
**Verlagsgesellschaft Ottensen Stadtteilmagazin UG**  
**(haftungsbeschränkt,**  
**Ottensener Straße 8, 22525 Hamburg**