

Wertschöpfung in digitalen Medienmärkten

Prof. Dr. Svenja Hagenhoff
Institut für Buchwissenschaft
Professur für E-Publishing und Digitale Märkte
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Vortrag auf dem Workshop
Digitales Schreiben und Veröffentlichen
BA Duitslandstudies
Universiteit van Amsterdam
24. Oktober 2017



Zuschreibungen

**Markt =
Kapitalismus**

**Verleger & Feuilleton
= Hochkultur**

Ökonomisierung

Kulturgüter

**Facebook, Google
& Amazon**

Indies

Datenheinis

Buchpreisbindung

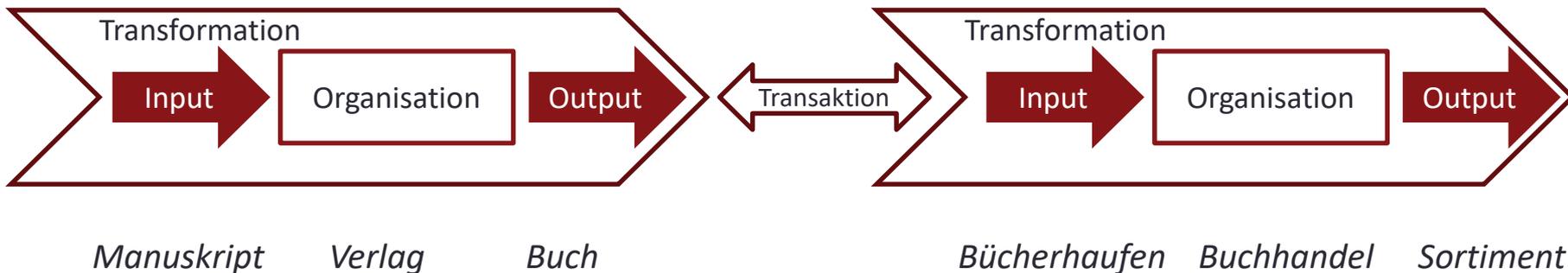
**Untergang
der Kultur**

Gliederung

- 1. Wertschöpfung und Märkte: Begriffe**
2. Analyse-Zwiebel
3. Zwiebelschale 1: Institutionen
4. Zwiebelschale 2: Marktstrukturen
5. Zwiebelschale 3: Wahlhandlungen von Akteuren

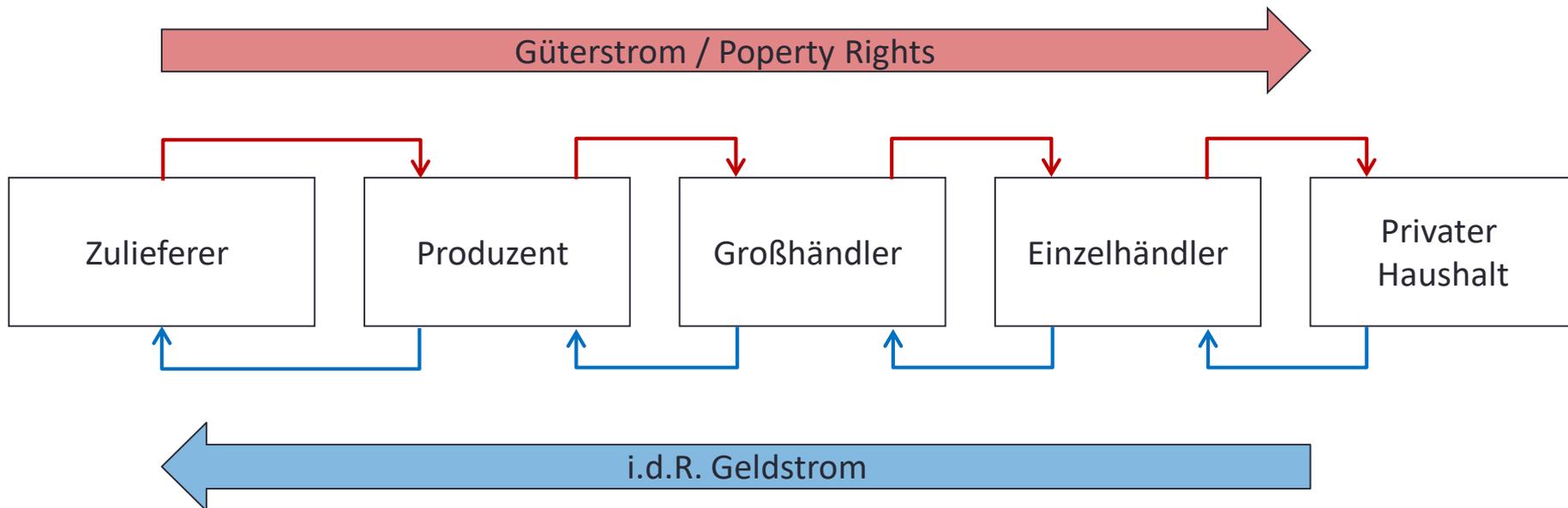
Wertschöpfung

- Alle Tätigkeiten zur Erzeugung von Leistungen im Sinne von ›Problemlösern‹
- Wertschöpfung als Transformation: Umwandlung von Produktionsfaktoren (Input) in Güter (Erzeugnisse & Dienstleistungen; Output)
 - Beispiel 1: Transformation des Gedankens eines Autors in eine Manifestation (z.B. Buch), die es potenziellen Rezipienten erlaubt, den Gedanken zu rezipieren
 - Beispiel 2: Zusammenstellen eines Sortiments in einer Buchhandlung
- Wertschöpfung als Transaktion: Suche nach Wertschöpfungspartnern und Austausch von Property Rights

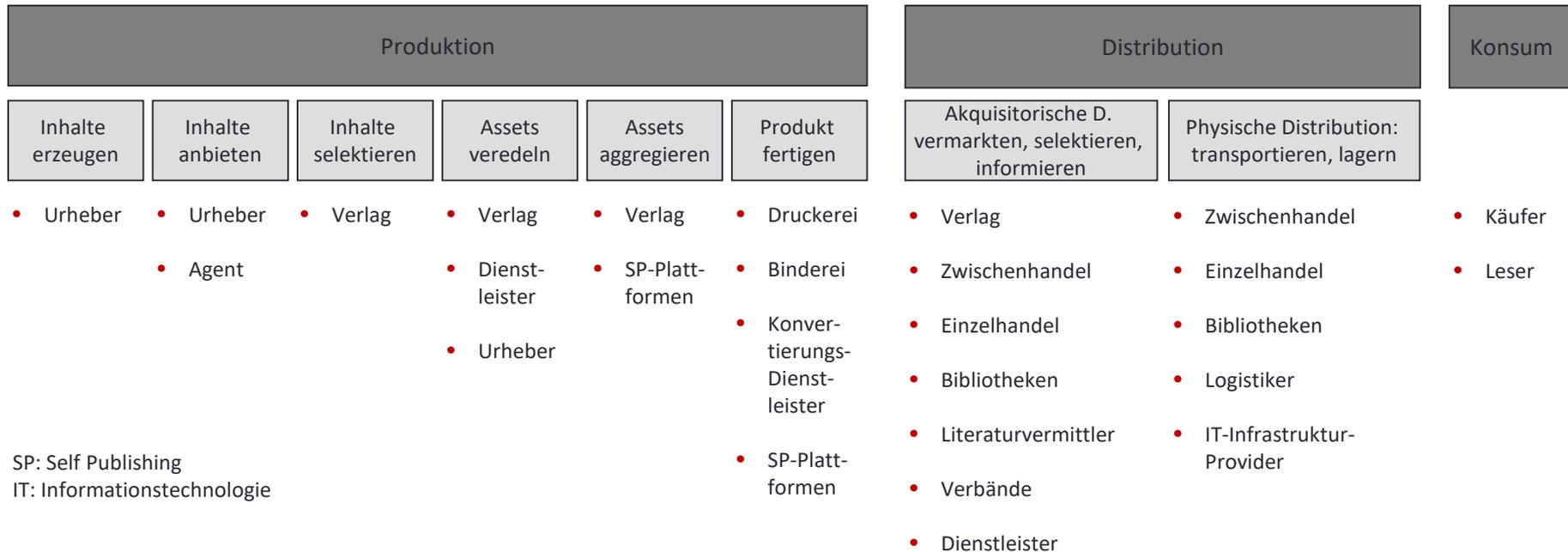


Markt

- Ort, an dem Angebot von Gütern und Nachfrage nach Gütern zusammentreffen
- Märkte haben nichts mit Geld zu tun, sondern mit Tauschprozessen
- Sie sind das Ergebnis von Arbeitsteilung



Wertschöpfung für Mediengüter



Desiderat: die verschiedenen Akteure und ihre Wertschöpfungsbeiträge sind bisher nur unvollständig erfasst und beschrieben. In Statistiken und in der Literatur gibt es nur Verlage und Buchhandlungen

Gliederung

1. Wertschöpfung und Märkte: Begriffe
- 2. Analyse-Zwiebel**
3. Zwiebelschale 1: Institutionen
4. Zwiebelschale 2: Marktstrukturen
5. Zwiebelschale 3: Wahlhandlungen von Akteuren

Analyse-Zwiebel



Gliederung

1. Wertschöpfung und Märkte: Begriffe
2. Analyse-Zwiebel
- 3. Zwiebelschale 1: Institutionen**
4. Zwiebelschale 2: Marktstrukturen
5. Zwiebelschale 3: Wahlhandlungen von Akteuren

Schale 1: Institutioneller Rahmen

- Der institutionelle Rahmen ermöglicht oder unterbindet Handlungen von Akteuren durch direkte oder indirekte Regulation
- Direkte Regulation
 - wirkt auf den (potenziellen) Kommunikationsakt
 - In der BRD: Art. 5 GG: Meinungs- und Informationsfreiheit; eine Zensur findet nicht statt (im Sinne einer Vorzensur)
 - Zudem im GG: Recht der persönlichen Ehre, Bestimmungen zum Schutze der Jugend
 - Weiterhin: zahlreiche etablierte und kodifizierte Branchenusancen
- Indirekte Regulation
 - wirkt auf das Marktgeschehen mit dem Ziel der Korrektur unerwünschter Ergebnisse aufgrund von unterstelltem Marktversagen (Ordnungspolitik)
 - Eingriffe in das marktliche Geschehen sind legitimierungsbedürftig
 - Regelungsbereiche: Marktzugang, Qualität, Preisbildung, Höhe von Preisen, Konditionen

Beispiel 1: Zugang zu Inhalten

- Etablierte Regel Buchpreisbindungsgesetz (§ 1): »Das Gesetz dient dem Schutz des Kulturgutes Buch. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letztabnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebots. Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert.«
- Veränderung durch Digitalisierung: Digitale Texte kommen aus der Leitung, sie benötigen Endgeräte und Netzwerke als Zugangsinfrastruktur
- Handlungsbedarf:
Müsste es nicht heißen: »Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es **den Zugang zum schnellen Internet für Jedermann sicherstellt und dafür sorgt, dass alle Inhalte zu gleichen Konditionen transportiert werden. Endgeräte werden überall zum gleichen Preis verkauft.**«

Breitband-Atlas BRD



Beispiel 2: Impressumspflicht

- Etablierte Regel: Stärkung der persönlichen Verantwortung für das ansonsten ›freie‹ Handeln; Für den Inhalt eines Druckwerks Verantwortliche sollen jederzeit straf-, zivil- und presserechtlich haftbar gemacht werden können → Nennung von Verleger und Drucker; Geisteigerte I.-Pflicht für ›Druckschriften mit stärkerem Einfluss‹ → zus. Nennung von verantwortlichem Redakteur sowie Verantwortlichem für Anzeigen
- Veränderung durch Digitalisierung: ›Digital‹ als unspezifische Technologie; Erzeugung und Distribution von Schriftmedien mittels derselben Technologie; ›Jedermann‹ kann kommunizieren ohne spezifische intermediäre Publikationsinstanz; Verbreiten von Information ist eine Frage der Fähigkeit eine Tastatur zu benutzen; Kommunikation der Massen
- Handlungsbedarf und Vorschlag: Rechtsdurchsetzung im Fall Sozialer Netzwerke
»Die Meinungsfreiheit schützt in einer lebendigen Demokratie auch abstoßende und hässliche Äußerungen. Aber: **Die Meinungsfreiheit endet da, wo das Strafrecht beginnt. Für strafbare Hetze und Verleumdung darf in den sozialen Netzwerken genauso wenig Platz sein, wie auf der Straße.** Die Selbstverpflichtungen der Unternehmen haben zu ersten Verbesserungen geführt. Diese reichen aber noch nicht aus. Die neuen Zahlen, die die Organisation jugendschutz.net für uns erhoben hat, zeigen: Es werden weiter zu wenige strafbare Inhalte gelöscht. Und sie werden nicht schnell genug gelöscht. Das größte Problem ist und bleibt, dass die Netzwerke die Beschwerden ihrer eigenen Nutzer nicht ernst genug nehmen. Daher ist jetzt klar: Wir müssen den Druck auf die sozialen Netzwerke erhöhen. **Um die Unternehmen bei der Löschung strafbarer Inhalte noch stärker in die Pflicht zu nehmen, brauchen wir gesetzliche Regelungen.** Wir legen dazu heute einen ersten Vorschlag für ein Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken vor. Dieser setzt verbindliche Standards dafür, wie die Betreiber sozialer Netzwerke mit Beschwerden umgehen müssen, **und verpflichtet sie zur Löschung strafbarer Inhalte.** Ein Verstoß gegen diese Organisationspflichten ist nach unserem Vorschlag eine Ordnungswidrigkeit und kann mit einer Geldbuße von bis zu fünf Millionen Euro geahndet werden kann. Gegen das Unternehmen selbst kann die Geldbuße bis zu 50 Millionen Euro betragen. Wir werden in einer freien Gesellschaft, in der die Meinungsfreiheit gilt, keine Wahrheitskommission einrichten. Aber: Da sich die von uns vorgeschlagenen Regeln gegen die Verbreitung von strafbaren Inhalten richten, sind sie auch ein Mittel gegen strafbare ›Fake News‹. **Strafbar sind ›Fake News‹, wenn sie etwa die Tatbestände der Beleidigung, Verleumdung oder der üblen Nachrede erfüllen.**«
Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Heiko Maas; Hervorhebung nicht im Original

Beispiel 3: Autorschaft

- Neue (?) Phänomene
 - Texte können automatisch generiert werden (»Roboterjournalismus«)
 - Texte sind nicht mehr abgeschlossen, werden kollaborativ geschrieben oder annotiert
 - Die etablierte Trias von Autor – Werk – Leser löst sich auf (Gendolla; Schäfer 2005)
 - »Was geschieht, wenn der gute Wille – oder sagen wir die Intention –, den großen ›Hyper‹-Roman der ›Lost-in-Cyberspace‹-Generation zu schreiben, zwar klar formuliert vor dem inneren Auge liegt, aber beim Ausschreiben dieser schönen Idee dauernd irgendwelche anderen Autoren hereinreden oder -schreiben, sowie irgend eine Roboter-Transformationsgrammatik oder ein versteckt prozessierender Markoff-Algorithmus eine Rechtschreibreform der dritten Art vornimmt?« (Gendolla; Schäfer 2005)
- Klärungsbedarfe
 - Wer ist eigentlich der »Autor«?
 - Worauf bezieht sich »Geistiges Eigentum«?
 - Wer hat welche Property Rights an was?
 - Wer verantwortet einen automatisch generierten Text?

Gliederung

1. Wertschöpfung und Märkte: Begriffe
2. Analyse-Zwiebel
3. Zwiebelschale 1: Institutionen
- 4. Zwiebelschale 2: Marktstrukturen**
5. Zwiebelschale 3: Wahlhandlungen von Akteuren

Schale 2: Überindividuelles Wertschöpfungssystem

- Struktur der Branche
- Organisationsleistungen der Branche
- Beziehungen zwischen Akteuren in der Branche

Statistisch erfasster Buchmarkt in der BRD

- Umsatz pro Jahr ca. 10 Milliarden € (erfasst werden Unternehmen mit Umsatz > 17.500 €)
- Darin: Digitalumsatz bei ca. 5 % (zum Vgl.: USA ca. 30 %)
- Produktionsstufe
 - Anzahl der Verlage: ca. 2.300
 - Klein- und mittelständisch organisiert
 - 1 dominanter Akteur, ca. 19 weitere ›größere‹, Rest nur im Klumpen messbar
- Distributionsstufe
 - Anzahl der Buchhandlungen: ca. 4.200
 - Klein- und mittelständisch organisiert
 - 2 dominante Akteure, ca. 8 weitere ›größere‹, Rest nur im Klumpen messbar
- Gar nicht erfasst → **Schattenökonomie**
 - große Teile des E-Book-Markts
 - Self Publisher
 - Blogs
 - **Alles was keine ISBN hat und sich nicht in einer etablierten Manifestation präsentiert**

Statistisch erfasste Akteure des Buchmarkts

Verlage

Verlag	Umsatz in Millionen €	Anteil Summe TOP 20	Anteil kumuliert
1 Random House	344,00	0,28	0,28
2 Bastei Lübbe	78,90	0,06	0,34
3 S. Fischer	72,20	0,06	0,40
4 Rowohlt	70,00	0,06	0,46
5 dtv	64,00	0,05	0,51
6 Droemer Knaur	57,50	0,05	0,56
7 Ravensburger	56,50	0,05	0,60
8 Ullstein Verlage	55,00	0,04	0,65
9 Carlsen	53,50	0,04	0,69
10 Oetinger-Gruppe	50,90	0,04	0,73
11 Piper	47,10	0,04	0,77
12 Egmont Holding	45,00	0,04	0,81
13 Langen Müller-Herbig	35,60	0,03	0,83
14 Suhrkamp	35,60	0,03	0,86
15 Diogenes	34,50	0,03	0,89
16 Herder	34,40	0,03	0,92
17 Coppenrath	32,00	0,03	0,95
18 Hanser	26,50	0,02	0,97
19 Loewe	21,10	0,02	0,98
20 Kiepenheuer Witsch	19,80	0,02	1,00
Summe TOP 20	1.234,10	1,00	

Buchhandlungen

Rang	Buchhandlung	Umsatz	Anteil TOP 10	Anteil TOP 10 kumuliert	Anteil Gesamtmarkt	Anteil kumuliert
1	Thalia	984	0,40	0,40	0,10	0,10
2	DBH	695	0,28	0,68	0,07	0,18
3	Schweitzer Fachinformation	182	0,07	0,76	0,02	0,20
4	Mayersche	170	0,07	0,83	0,02	0,21
5	Orell Füssli	95	0,04	0,87	0,01	0,22
6	Libro	97	0,04	0,91	0,01	0,23
7	Lehmanns	68	0,03	0,93	0,01	0,24
8	Kaufhof	60	0,02	0,96	0,01	0,25
9	Osiander	55	0,02	0,98	0,01	0,25
10	Lüthy Balmer Stocker	48	0,02	1,00	0,01	0,26
	Summe	2.455	1,00		0,26	
	Gesamtmarkt	9.520				

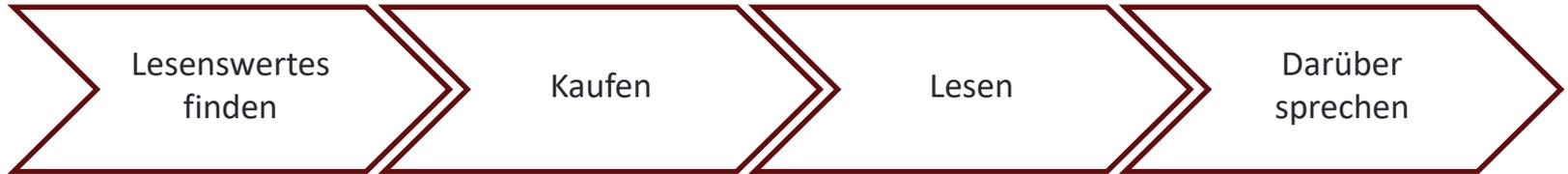
Gliederung

1. Wertschöpfung und Märkte: Begriffe
2. Analyse-Zwiebel
3. Zwiebelschale 1: Institutionen
4. Zwiebelschale 2: Marktstrukturen
5. **Zwiebelschale 3: Wahlhandlungen von Akteuren**

Schale 3: Individuelle Wahlhandlungen

- Akteure: Natürliche Personen (einzelne Menschen) wie juristische Personen (Organisationen)
- Wahlhandlungen
 - Entscheidungen über Rezeption, Kauf und Akzeptanz von Angeboten
 - Entscheidungen zur Ausgestaltung von Leistungen, z.B.
 - Beschaffenheit eines Mediums (Papier, digital,...)
 - Beschaffenheit einer Produkt-Präsentation (Regale im Shop, Einträge in der Datenbank)
 - ...
 - Entscheidungen zur Ausgestaltung von Organisationen, z.B.
 - Profit / non-profit
 - Leistungstiefe
 - Einsatz von Ressourcen (›Algorithmus‹, Menschliche Denk- und Arbeitskraft)
 - ...

The Reader's Digital Journey...

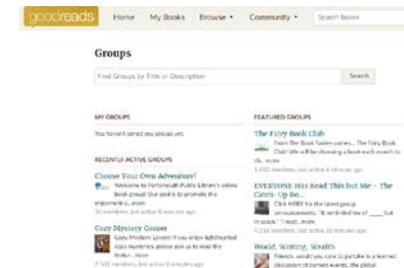
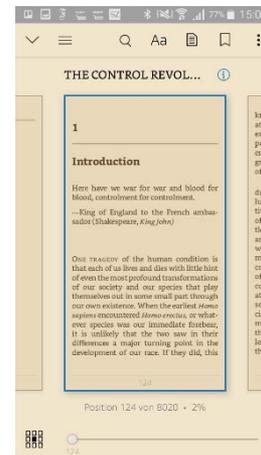


Plattform 1

Plattform 2

Plattform 3

Plattform 4



...and the Customer's Keyhole ...

Buchhandlung physische Welt



Rupprecht, Erlangen Nürnberger Str., 2012, Foto: S. Hagenhoff

Limitierter Platz und
limitierte Auswahl

Aber:
der Einblick ist so groß
wie ein Haus

Buchhandlung digitale Welt



Unbegrenzter Platz und
unbegrenzte Auswahl

Aber:
der Einblick ist so groß
wie das Smartphone

Deutsche Zustände: grobe (eklektische) Befunde

- Etablierte Buchbranche ist tendenziell eher konservativ-traditionell eingestellt
- Etablierte Buchbranche ist wohlgenährt und satt, bekannte Geschäftsmodelle funktionieren noch immer hinreichend gut
- Etablierte Akteure interessieren sich nicht für die gesamte (digitale) Wertschöpfung. The Readers's Journey interessiert niemanden (alle zusammen sind ›nicht zuständig‹)
- Akteur Verlag weiß nichts (!) über seine Leser (außer, dass es z.B. ›ältere Frauen‹ sind), und das Feuilleton findet es schrecklich, wenn es so wäre
- Buch als quasi unantastbares Kulturgut hat einen Kultstatus (das Haptische; es riecht auch so gut; wer will denn mit einem iPad ins Bett?)
- Das Paradigma der ›Seite‹ ist ein dominantes Design → typisch sind digitale Klone von Printmedien (»Denknebel«, *Kuhn/Hagenhoff 2017*)
- Von innovativeren Akteuren werden händeringend Mitarbeiter mit brauchbaren Technologie- und Social-Media-Kenntnissen gesucht; diejenigen, die das können, wollen aber nicht in diese Branche

The End of Books

»If by books you are to be understood as referring to our innumerable collections of paper, printed, sewed, and bound in a cover announcing the title of the work, I own to you frankly that I do not believe [...] that Gutenberg's invention can do otherwise than sooner or later fall into desuetude as a means of current interpretation of our mental products. [...] printing, [...], is, in my opinion, threatened with death by the various devices [...] which have lately been invented, and which little by little will go on to perfection.«

(Octave Uzanne)

Finis!

»Von allen Betäubungsmitteln
ist Nostalgie das Gefährlichste«

Gabor Steingart
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Verlagsgruppe Handelsblatt
und Herausgeber des Handelsblatts

Literatur

Behringer, Wolfgang (2003): Im Zeichen des Merkur. Reichspost und Kommunikationsrevolution in der Frühen Neuzeit. Göttingen.

Gendolla, Peter; Schäfer, Jörgen (2005): Vernetzte Zeichenspiele. Umbrüche in der literarischen Kommunikation. Online verfügbar unter <http://www.dichtung-digital.de/2005/1/Gendolla%26Schaefer/>, zuletzt aktualisiert am 16.08.2010, zuletzt geprüft am 04.04.2017.

Hagenhoff, Svenja (2015): Verlage und Buchhandel als Organisationen zur Bereitstellung von Lektüre. In: Ursula Rautenberg und Ute Schneider (Hg.): Lesen - Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin, S. 617–645.

Kuhn, Axel; Hagenhoff, Svenja (2017): Kommunikative statt objektzentrierte Gestaltung: Zur Notwendigkeit veränderter Lesekonzepte und Leseforschung für digitale Lesemedien. In: Sebastian Böck, Julian Ingelmann, Matuszkiewicz, Kai und Friederike Schruhl (Hg.): Lesen X.0. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart. 1. Auflage. Göttingen, S. 27–45.

Uzanne, Octave (1894): End of Books. Illustrated by Albert Robida. In: Scribner's Magazine 16 (July–December), S. 221–231.