



# DAS PRINZIP BUCH

**Der Digitalisierung ist nichts heilig, sie macht vor nichts halt, auch nicht vor Büchern. Im Interview erklärt Jürgen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, was diese Entwicklung für die Buchbranche bedeutet und warum ihm davor gar nicht bange ist.**

INTERVIEW: **ULRICH ERLER** FOTOS: STEPHAN JOCKEL

**Herr Boos, Verlage stellen fest, dass die Aufmerksamkeit der Menschen von immer mehr Medien beansprucht wird, Lehrer beschwerten sich über lesefaule Schüler und Eltern lesen angeblich immer seltener vor. Hat das Lesen noch eine Zukunft?**

Gemahnt und gejamert wurde doch schon immer. Uns hat man damals das Lesen von Comics verboten und das Fernsehen läutete spätestens mit Einführung der Privatsender den Untergang des Abendlandes ein. Ich sehe überhaupt keinen Grund für Kulturpessimismus. Im Moment ist sehr viel in Bewegung und es war seit Gutenberg nicht mehr so spannend. Die Grenzen unserer Publishing-Welt werden neu vermessen. Wir überqueren die Grenze zu anderen Kreativbranchen. Die Entwicklung geht zu mehr Austausch von Ideen, zu direkter Kommunikation – bis hin zur Vision eines weltweit vernetzten Denkens. Jeder ist ein Publisher, jeder kann mit jedem in Kontakt treten.

**Und die Buchbranche in ihrer bisherigen Form wird überflüssig.**

Keineswegs. Die Qualität des Denkens und die Expertise von Menschen, die sich mit dem Erstellen, Bewerten, Kuratieren und Vermarkten der veröffentlichten Inhalte auskennen, werden weiterhin gefragt sein, vielleicht sogar mehr denn je. Denn der Zugang zu Wissen kann auch durch ein Überangebot verhindert werden. Die neue Währung heißt Aufmerksamkeit.

**Braucht es denn in einer vernetzten Welt mit den vielen neuen Kommunikationsmöglichkeiten noch eine Buchmesse?**

Die Gestaltung der Zukunft des Publishings gelingt am besten im Austausch der Medien-Menschen untereinander, also zwischen Verlagen, Buchhändlern, Bibliothekaren, Information Professionals und den neuen Playern. Denn Märkte sind Gespräche. Kein Ort ist besser dafür geeignet als die Frankfurter Buchmesse, die die höchste Dichte an Inhalte-Experten aufweist.

**Fakt ist aber, dass sich das Buch entmaterialisiert, auch wenn es sich damit nur um die Auflösung der analogen sterblichen Hülle handelt. Hat sich dann nicht eigentlich auch der Name „Buchmesse“ überlebt?**

„Inhaltmesse“ klingt halt irgendwie nicht so toll. Im Übrigen glaube ich nicht an das Verschwinden des Buchs. Es wird weiter existieren, neben neuen multimedialen Produkten. Denn jedes Medium hat seine Eigenheiten, die mit verschiedenen menschlichen Vorlieben und Bedürfnissen einhergehen. Das Prinzip Buch wird überleben. Es wandelt sich aber vom geschlossenen zum offenen System. Die Inhalte werden noch sinnlicher: Bild und Ton ergänzen die Schrift, hinzu kommt die Interaktivität. Social Reading und kollaboratives Arbeiten sind Visionen, die heute schon stattfinden. →

**Alles schön und gut, die Frage ist aber: Wie finanziert sich das alles?**

Das ist tatsächlich eine wichtige Frage, die es zu klären gilt. Neue Formen des Mäzenatentums, Sponsoring, Werbung, Abo-Modelle, aber auch Merchandising und Licensing sind Optionen. Auch Modelle der Verstaatlichung und Vergesellschaftung der Finanzierung sind im Gespräch – Stichwort Kulturfltrate und Grundeinkommen für Kreative. Davon abgesehen besteht für Publisher die Herausforderung, Medien spielerisch zu erschließen, Inhalte multimedial neu zu denken und dabei durchaus auch ein unternehmerisches Risiko in Kauf zu nehmen. Ich nenne Ihnen ein Beispiel: Stieg Larsons „Verblendung“ wurde als Buch über 63 Millionen Mal verkauft. Inzwischen gibt es auch eine sehr aufwendige und hochwertige App. Die Herstellungskosten dürften im fünfstelligen Bereich gelegen haben. Der Verkaufspreis beträgt nicht einmal einen Dollar, trotzdem rechnet es sich – als Marketingmaßnahme. Mittlerweile gibt es auch eine Modekollektion nach dem Outfit der Heldin von „Verblendung“. Noch sind viele multimediale Produkte Marketingmaßnahmen. In Zukunft aber werden sie Teil des Produktes sein und zur Finanzierung beitragen.

**Das klingt sehr nach vorne gewandt. Von außen betrachtet hat man das Gefühl, viele Verlage sind eher zaghaft in der Nutzung des E-Business. Allein auf Sanktionen für illegales Downloaden zu setzen, ohne zugleich eigene attraktive, kundenorientierte Bezahlmodelle zu entwickeln und technische Innovationen voranzutreiben, kann aber kaum die Lösung sein.**

Aus internationaler Perspektive gesehen ist die Buchbranche sehr wohl innovativ, der angelsächsische Raum ist dem deutschsprachigen um drei bis fünf Jahre in der Entwicklung voraus. Aber es gibt auch hierzulande ernst zu nehmende Ansätze für neue Geschäftsmodelle. Schauen Sie sich einfach einmal im Oktober auf der Buchmesse um: Es gibt Leihmodelle für E-Books von Skoobe, Crowdsourcing und Self-Publishing wie neobooks von Droemer Knauer und digitale Kinderbücher mit Wissens-Mehrwert wie Onilo.de von Oetinger. Gerade im Bereich Kinder- und Jugendmedien sowie Bildung zeigt sich weltweit eine unwahrscheinliche Kreativität von Autoren und Publishern – alle fünf Sinne werden mit den neuen multimedialen Produkten angesprochen. Das Thema E-Commerce und Offenheit technischer Systeme ist für all das die Grundlage, das ist klar. Hier brauchen Publisher mehr Austausch mit den Technologieanbietern, mit der Branche der Informations- und Kommunikationstechnik insgesamt, denn die Frage von Standards und Formaten ist keine, die Publisher alleine lösen können. Ein Beispiel dafür, wie die deutsche Publishingbranche gemeinsam an einem offenen System für E-Books arbeitet, ist [www.libreka.de](http://www.libreka.de): Das Portal soll als zentrale Plattform das gesamte E-Book-Angebot der deutschsprachigen Verlagsszene bündeln und ist für alle Vertriebswege offen, sei es Amazon, Google oder natürlich der Buchhändler um die Ecke. Mehr als 400.000 E-Books sind hier im Angebot. Dieses Projekt

ist weltweit einmalig. Im Übrigen machen Sie einen Fehler, wenn Sie die Verleger unterschätzen. Einerseits muss in den Verlagshäusern die Gegenwart finanziert werden – was mit den alten Modellen noch recht gut funktioniert –, andererseits müssen parallel dazu neue Modelle für die Zukunft entwickelt werden.

**Ein Überangebot kann den Zugang zu Wissen verhindern. Die neue Währung heißt Aufmerksamkeit.**

**Wie sieht denn die Rolle der Verleger in Zukunft aus?**

Die Kunst des Verlegens bestand lange darin, etwas für das Publikum auszuwählen. Dabei bestimmte oft die Verlegerpersönlichkeit die Linie des ganzen Verlags. Manche Verleger – wie Gaston Gallimard – meinten sogar, es sei ihre Aufgabe, Bücher gegen den Willen des Publikums zu veröffentlichen. Heute kann jeder alles veröffentlichen. Ein Meer an Informationen lässt sich aber nur durch einen guten Filter bewältigen. Publisher haben also nicht mehr die Rolle eines Flaschenhalses, durch den jeglicher Inhalt hindurchmuss, sondern die Funktion eines Filters, den jeder anwenden kann, wenn er will. Denn Zeit ist das kostbarste Gut des Menschen. Insofern kann es für die Verleger nur heißen: back to the roots. Der Verlag bzw. der Publisher muss zur Marke werden, mit der der Verbraucher bestimmte Inhalte verbindet.

**Im Moment wird viel von Chancen der Selbstvermarktung gesprochen. Aus diesem Blickwinkel ist ein Verleger für einen Autor in erster Linie ein Kostenfaktor.**

Der aber auch eine Leistung erbringt. Arbeitsteilung macht ja durchaus Sinn. Amanda Hocking, eine amerikanische Schriftstellerin von Fantasy-Romanen, gilt mit weit über einer Million verkaufter E-Books als weltweit erfolgreichste self-publishing Autorin. Trotzdem schloss sie letztes Jahr einen Vertrag mit einem Verlag ab und begründete es so: „I do not want to spend 40 hours a week handling emails, formatting covers, finding editors, etc. I want to be a writer. I do not want to be a publisher.“

**Und wie geht es mit dem Handel weiter? Nachdem vor einigen Jahren viele kleine Buchhandlungen vom Markt verdrängt wurden, machen nun die ersten großen Filialhäuser dicht. Ist die Buchhandlung der Zukunft eher ein Multimedia-Shop oder mehr ein Geschenkklädchen?**

Es wird sicherlich einen Trend zur Spezialisierung geben, der den kleinen, inhabergeführten Läden entgegenkommt. Die



Erweiterung des Sortiments um buchnahe Dinge wie Papeterie, Geschenke oder DVDs ist wichtig – aber auch der Service, dem Kunden das Online-Angebot, also E-Books & Co., nahezubringen. Das Konzept der französischen Kulturkaufhauskette „fnac“ gefällt mir persönlich ganz gut. Allerdings musste die Filiale in Berlin nach relativ kurzer Zeit wegen Erfolglosigkeit wieder schließen. Dort konnte man neben Büchern Eintrittskarten, Tonträger, Computersoftware und die dazugehörigen Geräte kaufen. Außerdem gab es Lesungen, Konzerte und Ausstellungen. Vielleicht war einfach die Zeit dafür noch nicht reif.

**Zurück zu Ihrer Veranstaltung, der Frankfurter Buchmesse. Wie spiegeln sich dort die beschriebenen Veränderungen der Branche wider?**

Fast die Hälfte unserer Aussteller hatte im letzten Jahr digitale Produkte im Angebot. Unsere digitale Initiative Frankfurt SPARKS ist zu einer wichtigen Kontakt- und Innovationsplattform zwischen traditionellen Anbietern und den neuen Akteuren der Technologie- und Entertainmentbranchen geworden. Außerdem nimmt die Bedeutung der Messe als Diskussions- und Fortbildungsplattform immer mehr zu. Letztes Jahr fanden rund 3.200 Veranstaltungen statt. Dabei nahmen Fachveranstaltungen der Frankfurt Academy – der Konferenzmarke der Buchmesse – mit mehr als 3.000 Teilnehmern einen breiten Raum ein. Hier bildet sich ein weltweites Netzwerk an Inhalte-Experten.

**Letzte Frage: Wie und was lesen Sie privat?**

Schauen Sie, hier liegen ein Stapel Bücher, ein Tablet und dieser Gucki, ein Diabetrakter für Kinder. Das sagt eigentlich alles. Allerdings lese ich privat tatsächlich noch vorzugsweise auf Papier. Inhaltlich verlasse ich mich meistens auf Empfehlungen von Freunden, beschäftige mich aber immer ziemlich intensiv mit unserem Gastland – in diesem Jahr Neuseeland, im nächsten Brasilien.

**JÜRGEN BOOS**

Geboren 1961 in Lörrach, absolvierte er nach dem Abitur eine Ausbildung zum Verlagsbuchhändler und studierte Betriebswirtschaftslehre. Anschließend arbeitete er einige Jahre als Verkaufs- und Marketingleiter bei verschiedenen Verlagen, bis er 2006 von Volker Neumann die Geschäftsführung der Frankfurter Buchmesse übernahm.

**FRANKFURTER BUCHMESSE**

Die Frankfurter Buchmesse wurde 1949 infolge der Teilung Deutschlands als Pendant zur Leipziger Buchmesse gegründet und findet jährlich im Oktober statt. Erst in zweiter Linie ist die Veranstaltung eine Messe für das Publikum. In erster Linie dient sie Fachbesuchern wie Verlegern, Agenten, Buchhändlern, Bibliothekaren, Wissenschaftlern, Illustratoren, Übersetzern, Druckern, Autoren und Dienstleistern zur Vorstellung ihres Angebots und zum Abschluss von Geschäften. Seit 1988 präsentiert die Buchmesse jährlich wechselnd ein Gastland oder eine Gastregion. Besondere öffentliche Aufmerksamkeit genießt zur Buchmesse auch die Vergabe des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels. 2011 nahmen 7.384 Aussteller aus 106 Ländern an der größten Buchmesse der Welt teil, die von etwa 280.000 Personen besucht wurde.