

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### Vincent Kaufmann (Hg.): **Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum: Eine interdisziplinäre Untersuchung**

Wiesbaden: Harrassowitz 2015 (Buchwissenschaftliche Beiträge, Bd.90), 238 S., ISBN 3447103558, EUR 52,–

Der Sammelband *Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum* stellt die Herausforderungen und Chancen dar, die sich für Buchpublikationen und Verlage im digitalen Zeitalter bieten. Das Thema wird in einer Einleitung und vier umfangreichen Kapiteln aufgefächert.

Der Herausgeber Vincent Kaufmann umreißt in seiner Eröffnung den Gegenstand und nennt wichtige Konstanten der späteren Kapitel: vornehmlich die veränderte Rolle der Autor\_innen, Leser\_innen und Verlage. Der zur Überspitzung neigende Stil Kaufmanns wirkt meist erfrischend und treffend: „[M]an liest nie das richtige Buch, und man wird mit einem Thema nie fertig. Die Existenz des Lesers ist unsicher, weil er grundsätzlich immer ein wenig *daneben* greift. Wir wissen auch, dass diese Situation ironischerweise die Bestsellerdynamik fördert: wenn man schon nicht alles lesen kann, dann liest man schlussendlich nur noch das, was alle lesen oder empfehlen. Dann ist man wenigstens nicht daneben, sondern dabei, was immer dann ‚da‘ heisst“ (S.3). Trotz dieser ‚Pointen‘ geht Kaufmann an das zumindest von der Buchbranche mit ‚Ängsten‘ behaftete Thema ausgewogen und mit Fokus auf seinen Möglichkeiten heran und akzentuiert

die demokratisierenden Gegebenheiten in der Videosphäre (vgl. S.8).

Jana Baumgartner behandelt „neue Markenpotentiale für Buchverlage“ – auch hier verrät der Kapiteltitel bereits, dass die Möglichkeiten der veränderten Publikationssituation im Vordergrund stehen. Die direktere Beziehung zu den Endkund\_innen und damit die Schaffung eines Dialogs mit ihnen sieht sie als wichtigste Standbeine der modernen Buchvermarktung (vgl. S.16). Sie stellt heraus, dass die Marken-Kunden-Bindung dadurch gesteigert werden kann, dass ein Markenbewusstsein für Buchverlage geschaffen wird; wie anhand von Erhebungen ersichtlich, müssen vor allem deutsche Verlage in der Konstruktion eines wirksamen Images nachbessern, was sich insbesondere mit einer konsequenteren Markenpolitik erreichen ließe (vgl. S.17). Auch die ökonomische Lage der Buchverlage im digitalen Zeitalter wird dargestellt, der Zuwachs an E-Book-Verkäufen (vgl. S.18), die schwerere Sichtbarmachung von Büchern im Internet (vgl. S.20) sowie das kostengünstige *self-publishing* und das *publishing on demand*. Baumgartner zeigt hier erneut auf, dass der digitale Wandel Chancen bereithält. Als Beispiel nennt sie Amanda Hocking, die, zunächst von Verlagen

abgelehnt, über soziale Medien zur Bestsellerautorin wurde: „Interessant erscheint der Umstand, dass sie sich mit ihrem Erfolg in der Tasche wieder an einen klassischen Verlag wandte, um sich weniger um die Marketingmaschinerie ihrer eigenen Bücher kümmern zu müssen“ (S.23). Die Vielfalt an digitalen Publikationsmöglichkeiten könne als Chance gesehen werden, von der sich Buchverlage mit ihrer Kernkompetenz abheben: „nämlich Inhalte qualitativ anspruchsvoll aufzubereiten“ (S.23). Nach der veränderten Position der Autor\_innen in der Verlagsbranche geht Baumgartner auf die ‚neuen‘ Leser\_innen ein, die nun häufig User\_innen und Prosument\_innen seien (vgl. S.26) sowie auf deren verändertes Mediennutzungsverhalten. Der Fließtext wird immer wieder hilfreich ergänzt von eingerahmten Praxisbeispielen, Tabellen und Schaubildern.

Ebenso aufschlussreich ist Anna Pirhofers Kapitel „Lesen 2.0 und seine Folgen“. Sie blickt zunächst auf die Senkung der Produktionskosten von Büchern und stellt Geschäftsmodelle dar. Es wird deutlich, dass ältere Bücher, die im Einzelhandel nicht mehr lagern, oder Nischenprodukte vor allem über das Internet gekauft werden (vgl. S.69). Gleichzeitig zeigt sich, dass die großen Verlage immer mehr vom Erfolg einzelner Bestseller abhängig sind, was eine „Blockbuster-Strategie“ (S.72) (wenige Veröffentlichungen erhalten einen Großteil des Marketingbudgets) nach sich zieht.

Das ebenfalls von Pirhofer verfasste nächste Kapitel „Fernsehen & Literatur – eine schwierige Beziehung“ scheint

thematisch nicht so recht in den Band zu passen – selbst wenn der Text gut geschrieben ist und die Beziehung der beiden Medien zueinander differenziert darstellt. Hier geht es ‚auf einmal‘ um Mediendifferenz und verschiedene Medientheorien (vgl. S.135). Erst auf den letzten Seiten werden die im Buchtitel angekündigten Vermarktungsstrategien berührt. Insgesamt wirkt das Kapitel teilweise wie eine zu lange Einleitung zu Sophie Rudolphs Kapitel „Storyselling: kulturelle Ökonomien der Literaturverfilmung“. Gewinnbringend ist vor allem die Perspektive auf die Literaturverfilmung: nicht textbasiert wie die meisten bisherigen Studien, sondern mit der Konzentration auf Ökonomie und die Dynamiken des Buchmarktes. Daher ist es nachvollziehbar, wenn Rudolph zunächst drei ‚Mythen‘ nennt, die in der bisherigen Auseinandersetzung mit Literaturverfilmungen entstanden sind, und „auf der Grundlage dieser drei Mythen bzw. ihrer Dekonstruktion“ (S.190) die aktuelle Adaptionslandschaft aufzuschlüsseln und zu analysieren versucht – wenn auch erneut die Vermarktungsstrategien etwas zu kurz kommen.

Diese letzten zwei Kapitel sind ebenfalls hervorragend, wären aber in einem anderen Buch passender gewesen. Zudem hätte dem Buch eine etwas größere Autor\_innen- und Kapitel-Vielfalt durch ein breiteres Spektrum an Perspektiven mehr Repräsentativität und Ausgewogenheit verliehen; bei so zahlreichen Themen auf nur drei Autor\_innen zu setzen, ist nicht nachvollziehbar. Trotz kleiner Abstriche ist dies ein sehr lesenswerter, klar struk-

turierter und gut formulierter („Sammel-)Band, der unzählige wichtige und richtige Gedanken zum Buch im digitalen Zeitalter zusammenfasst und dessen Lektüre sowohl für

Wissenschaftler\_innen als auch für Vertreter\_innen der Verlagsbranche gewinnbringend ist.

*Vincent Fröhlich (Marburg)*