

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XI

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 3-9809664-1-0

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XI

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 3-9809664-1-0
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft XI

KERSTIN BAUERMEES

Printing on Demand-Anbieter in Deutschland.
Marktanalyse und Geschäftsmodelle



ISBN 3-9809664-1-0

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Vorbemerkung

Ich danke allen, die mich bei der Entstehung der Arbeit unterstützt haben, insbesondere meiner Betreuerin Prof. Dr. Ursula Rautenberg, welche die Umsetzung des Themas möglich machte, sowie dem Zweitkorrektor PD Dr. Mentzel-Reuters. Mein Dank gilt außerdem Dr. Volker Titel, der mir wertvolle Ratschläge und Anregungen gab, Prof. Dr. Biesalski von der HTWK Leipzig, Robert Höllein von der Digital PS Druck AG und Ulf Lang von Pro Business, die mir in Interviews Rede und Antwort standen. Dr. Wolfram Göbel und den Mitarbeitern von Buch & Media, die mich mit Presseartikeln versorgten und jederzeit herzlich willkommen hießen. Außerdem allen Unternehmen und Institutionen, die mir Informationsmaterial zukommen ließen.

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	7
II	Einführung in das Thema Printing on Demand	9
1	Forschungsstand und Quellenlage	9
2	Grundlagen	12
2.1	Begriffliche Abgrenzung	12
2.1.1	Printing on Demand (PoD)	12
2.1.2	Book on Demand (BoD)	13
2.1.3	Personalisierung und Individualisierung von Druckerzeugnissen	13
2.1.4	Dezentraler Druck	14
2.1.5	Digitaldruck	15
2.1.6	Information on Demand (IoD)	15
2.2	Konditionale Rahmenbedingungen	15
2.2.1	Die Situation des Buchmarktes und Entwicklungen in der Konsumgesellschaft	15
2.2.2	Entwicklungen der Digitaldrucktechnologie	19
2.3	Möglichkeiten und Grenzen von Printing on Demand im Buchhandel	22
3	Rechtliche Situation	25
3.1	Urheberrecht	25
3.2	Verlagsrecht	27
3.3	Vertragsrecht	27
III	Printing on Demand-Anbieter in Deutschland – Marktanalyse und Geschäftsmodelle	29
1	Anbieter, die über eine komplette Vertriebslogistik verfügen, jedoch nicht als Verlage tätig sind	29
1.1	Books on Demand GmbH	29
1.2	KNO-VA in Kooperation mit der Digital PS Druck AG (DD AG)	34
1.3	Vergleich und Bewertung	34
2	Anbieter, die ausschließlich als kostenpflichtige Servicedienstleister für Autoren tätig sind	39
2.1	Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat (MV-Verlag)	39
2.2	Bewertung	42
3	Anbieter, die als kostenpflichtige Dienstleister tätig sind und über ein qualitatives Verlagsprogramm verfügen	44
3.1	IKS Garamond	44
3.2	Bewertung	46
4	Anbieter, die über ein konventionelles Verlagssystem verfügen und sich ausschließlich der PoD-Technologie zum Drucken ihrer Verlagserzeugnisse bedienen	48
4.1	Buch & Media GmbH	48
4.2	Bewertung	49

5	Anbieter, die die technische Herstellung anbieten und ggf. als Service zusätzlich Vertriebleistungen	52
5.1	Pro-Business digital & copyservice GmbH	52
5.2	Digital PS Druck AG (DD AG)	53
5.3	Vergleich und Bewertung	55
6	Anbieter von personalisierten Druckerzeugnissen und Individualbüchern	57
6.1	DuMont Reiseverlag in Kooperation mit primeUtilities	58
6.2	Bertelsmann Media on Demand (BMoD)	59
6.3	Parship in Kooperation mit der Digital PS Druck AG	60
6.4	Vergleich und Bewertung	61
7	Dezentrale Druckanbieter	64
7.1	NewspaperDirect (ND)	64
7.2	Zeitungsservice in den ICEs der Deutschen Bahn	66
7.3	Vergleich und Bewertung	66
8	Universitätswerkstätten, die zusätzlich PoD anbieten: Universitätsdruckerei Kassel	68
9	Onlinebuchhändler, die PoD anbieten	68
9.1	Lehmanns Online Bookshop	68
9.2	Bewertung	70
IV	Resümee und Fazit	71
	Literaturverzeichnis	74
	Abbildungsverzeichnis	86
	Tabellenverzeichnis	87
	Abkürzungsverzeichnis	88
	Anhang	89
	Anhang A	89
	Anhang B	105
	Anhang C	116

I Einleitung

Die Anfertigung hoher Auflagen eines Titels ist bis heute die übliche Form der Buchherstellung und -verbreitung. Doch seit einigen Jahren blickt die Buchbranche auf ein Verfahren, welches die wirtschaftliche Produktion von Kleinauflagen mit Hilfe des Digitaldrucks möglich macht: Printing on Demand (PoD). Im Laufe der Zeit entstanden neue Geschäftsmodelle, die von dieser Innovation zu profitieren versuchen. Diese Anbieter werden im Zentrum der Arbeit stehen. Dabei werden folgende Fragestellungen als Grundlage für den Schwerpunkt der Arbeit dienen: Welche Anbietergruppen gibt es und wie sehen die Umsetzungen der Geschäftsideen aus? Worin liegen die Besonderheiten der unterschiedlichen Firmenmodelle bezüglich der Buchhandels- und Verlagsbranche und wodurch unterscheiden sie sich? Welche Anbietermodelle sind für Autoren, welche für Verlage, Sortimente oder Druckereien und welche wiederum für den Endkunden von Interesse? Können sie Lösungsansätze für die gegenwärtigen Probleme des Buchmarktes liefern?

Im ersten Teil der Arbeit werden grundlegende Fragen zum Thema geklärt. Neben der Definition wichtiger Fachbegriffe erhält der Leser einen Einblick in die aktuelle Situation des Buchmarktes und die veränderten Verhaltensweisen der modernen Konsumgesellschaft, anhand derer die Plausibilität und Notwendigkeit des zusätzlich zum Offsetdruckverfahren eingesetzten Digitaldrucks im Buchhandel aufgezeigt werden können. Daneben werden die Entwicklungen digitaler Drucktechnologien erörtert, sodass im letzten Punkt Thesen über die Möglichkeiten und Grenzen von Printing on Demand aufgestellt werden können. Einführend werden außerdem die rechtlichen Lösungsansätze des PoD-Verfahrens angesprochen.

Mit dem Hauptteil soll eine umfassende Marktanalyse der Printing on Demand-Anbieter in Deutschland sowie eine Darstellung ihres Nutzens für das Verlags- und Buchhandelswesen, aber auch für Autoren und Leser gelingen. Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und Einsatzmöglichkeiten werden anhand von ausgewählten Beispielen ausführlich beschrieben. Im anschließenden Vergleich der Fallbeispiele gleicher Kategorien sowie einer Bewertung der Wirtschaftlichkeit mit Hilfe des Vergleichs von Anbietern anderer Kategorien können Aussagen über die Effizienz von PoD für die einzelnen Teilnehmer des deutschen Buchhandels gemacht werden. Intensiver analysiert werden jedoch nur bereits bestehende Anbietermodelle, es sollen im Hauptteil keine weiteren Lösungen aufgezeigt werden.

Zunächst wurden die deutschen PoD-Anbieter über das Internet recherchiert. In einem zweiten Schritt wurden diese durch die in der Sekundärliteratur und in den Branchenzeitschriften *BuchMarket*, *buchreport.magazin* bzw. *buchreport.express* und *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel* genannten Firmen ergänzt. Durch zusätzliche Gespräche mit Experten wurden die Anbieter in Geschäftsmodelle kategorisiert. Probleme bei der Einteilung der Anbieter in Gruppen sind durch eine zunehmende Verzahnung der Unternehmen miteinander entstanden. Gerade Druckereien kooperieren mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter, für die sie die Herstellung übernehmen; andererseits können diese Anbieter wiederum Leistungen ihres Unternehmens zur Verfügung stellen, von denen die Druckereien profitieren. Eine klare und exakte

Trennung der unterschiedlichen Kategorien erweist sich daher als schwierig. Verweise auf Anbieter anderer Gruppen sind nicht vermeidbar, schaffen aber auch einen interessanten Einblick in das Gesamtgefüge.

Ebenfalls kann die Analyse der Anbieter nicht durchgehend einheitlich erfolgen, da zum Teil – je nach Unterstützungsbereitschaft der Firmen – unterschiedliche Daten zur Verfügung stehen und sich die einzelnen Anbieter so sehr voneinander unterscheiden, dass es nicht sinnvoll wäre, auf starre Bewertungskriterien zu bestehen. Die Analyse wird sich dennoch in der Regel nach folgenden Kriterien richten: Zunächst wird versucht, die Firmen anhand ihrer Geschichte kurz vorzustellen. Danach werden die Besonderheiten der einzelnen Geschäftsmodelle herausgearbeitet und Faktoren wie die Möglichkeiten der Buchausstattung, Auswahl von Bindung, Papiersorten und Formaten sowie die Serviceleistungen und Kosten näher betrachtet. Ein exakter Vergleich der für den Kunden anfallenden Kosten einzelner Anbieter ist schwer, da jedes Unternehmen seine Leistungen nach anderen Systemen abrechnet. Manche Firmen bieten Kalkulationsmaschinen und Preistabellen im Internet an, mit denen sich der Kunde eine gute Vorstellung von den zu erwartenden Kosten machen kann. Andere erstellen das Angebot hingegen erst auf Anfrage oder nach Einsendung des Manuskripts. Um Vergleichswerte zu erhalten, wurden bei ausgewählten Anbietern für ein fiktives Musterbuch mit dem Titel *Hunde* Kostenvorschläge angefordert. War eine individuelle Kalkulation für das Musterbuch von Seiten des Anbieters nicht möglich, konnten die Kosten mit Hilfe von Preistabellen berechnet werden. Zu betonen ist, dass die in der Arbeit genannten Preisangaben nur ungefähre Richtwerte darstellen, die sich je nach Zusatzleistungen und Zustand des Manuskripts erhöhen können.

Der Prozess der digitalen Buchherstellung von der Manuskriptübergabe bis hin zum fertigen Exemplar läuft bei den Anbietern meist sehr ähnlich ab. Deshalb wird er nicht jedes Mal so ausführlich erläutert werden wie beim Autorenmodell der *Books on Demand GmbH*, um Eintönigkeit zu vermeiden.

II Einführung in das Thema Printing on Demand

1 Forschungsstand und Quellenlage

Bei Printing on Demand handelt es sich um eine junge Idee, die erst seit 1997 als Produktionsverfahren für Verlagserzeugnisse ernsthaft diskutiert wird. Die Forschungsliteratur zu diesem Thema ist aus diesem Grund auf wenige wissenschaftliche Publikationen beschränkt. Diese lieferten zum Teil eine hilfreiche Grundlage für die folgende Arbeit, mussten aber auf Grund der rasanten Entwicklungen im Bereich des Digitaldrucks, der Geschäftsmodelle und der Drucksysteme durchweg kritisch betrachtet werden.

Einen guten Gesamtüberblick über das Thema *Printing on Demand* in der Buchbranche bietet eine Diplomarbeit von Parvin Anja Seibel.¹ In einer Einführung geht sie ausführlich auf die grundlegenden Fragen der Begrifflichkeit, auf die Tendenzen des Buchmarktes und die Vor- und Nachteile von Printing on Demand ein. Besonders interessant an Seibels Arbeit ist eine Marktanalyse der PoD-Anbieter aus dem Jahr 2000. Damit ist eine Vergleichsgrundlage geschaffen, auf die sich aufbauen lässt. Mittlerweile haben sich sowohl der Markt hinsichtlich neuer Geschäftsideen und Servicedienstleistungen, Kosten und Materialauswahl, als auch die Entwicklungen bezüglich der Technik und Druckmaschinen und die damit verbundenen erweiterten Möglichkeiten im Buchhandel eklatant geändert. Die Ergebnisse jener Arbeit bieten somit nur einen Anhaltspunkt, den es zu hinterfragen gilt.

Betreut wurde Seibels Diplomarbeit von Ernst-Peter Biesalski, Dozent an der HTWK Leipzig. Neben Veröffentlichungen von einzelnen Artikeln liefert er in einem Sammelband² ebenfalls einen Ansatz für die Kategorisierung von PoD-Anbietern im deutschen Buchhandel. Auf dieser bereits veralteten Studie (2000) soll die folgende Betrachtung von unterschiedlichen PoD-Geschäftsmodellen basieren, wobei sie um sechs Gruppen erweitert und aktualisiert werden wird. Der gesamte Sammelband enthält sowohl grundlegende Artikel zur Praxis von PoD, BoD und damit verbundenen Geschäftsmodellen und Projekten als auch zur hintergründigen Theorie. Das letzte Kapitel widmet sich außerdem rechtlichen Fragen zum neuen Herstellungsverfahren.

Noch keine Beachtung findet in den oben genannten Marktbetrachtungen die *Individualisierung von Inhalten mittels PoD als Chancen für den Buchverlag*, mit der sich Ute Nöth in einer gleichnamigen Diplomarbeit aus dem Jahr 2002 beschäftigt.³ Wie Seibel führt sie den Leser in die Grundlagen des Themas ein und bietet einen ersten Anhaltspunkt für die Betrachtung der Anbieter von personalisierten bzw. individualisierten Druckerzeugnissen. Nützlich sind dabei die technischen Erläuterungen zum Digitaldruck, die Ausführungen über das Profil des modernen, individuellen Konsumenten, die rechtlichen Fragestellungen und die Fallbeispiele aus der Buchbranche, auch wenn letztere mittlerweile fast vollständig vom Markt verschwunden sind. Die-

¹ Vgl. Seibel 2000.

² Vgl. Schmidt-Braul 2001.

³ Vgl. Nöth 2002.

ser Wandel gibt einen Anstoß, nach möglichen Ursachen für das Verschwinden von Individualbuchanbietern zu suchen.

Ein ähnliches Forschungsthema behandelt Klaus Kreulich in seiner 2002 erschienenen Dissertation *Generische Bücher*⁴. Der Großteil des Forschungsgegenstandes gestaltet sich sehr komplex und ist für das Ausmaß dieser Arbeit weniger geeignet. Doch in einem Einführungskapitel über individualisierte Bücher werden alle relevanten Grundbegriffe definiert und die Anwendungskategorien von Individualbüchern für Books on Demand erläutert, in die die hier besprochenen Anbieter eingeordnet werden können.

Zwar keine wissenschaftlichen Publikationen, aber dennoch nützlich für die Arbeit sind so genannte Autorenhandbücher, die dem selbstverlegenden BoD-Autor zum Erfolg verhelfen sollen. Die bekanntesten Herausgeber sind Manfred Plinke, Sandra Uschtrin und Andreas Mäckler, der in den Jahren 2001 / 2002 ganze Reihen zu diesem Thema herausgebracht und selbst einen BoD-Serviceverlag leitet.⁵ Die zum Teil fast schon erheiternd wirkenden Titel reichen dabei von *Books on demand für ... christliche Autoren: So publizieren Sie religiöse Schriften und Predigten als Books on Demand* über *Books on demand für ... Selbsthilfegruppen* bis hin zu *Books on Demand ... für Märchenautoren*.

Neben diesen sich rein auf Printing on Demand beschränkenden Publikationen sind außerdem kurze Kapitel in Werken zum Online-Buchhandel, zum elektronischen Publizieren und zum E-Commerce erschienen. Ulrich Riehm, Carsten Orwat und Bernd Wingert⁶ gehen ausführlich und äußerst kritisch auf *Libris Books on Demand*-Modell ein. Dabei werden Organisation und Idee sowie Technik, Ablauf und Kosten der *BoD*-Produktion genau betrachtet und das gesamte Konzept mit Skepsis hinterfragt. Dies kann hinsichtlich der schnellen Entwicklung der Unternehmen wiederum nur einen Anhaltspunkt für die vorliegende Arbeit darstellen. Am Ende des Kapitels werden lediglich die von Parvin Anja Seibel bereits herausgearbeiteten PoD-Anbieter aufgezählt.

Kaum ein Jurist hat sich bisher mit den durch PoD im Verlagswesen verbundenen rechtlichen Problemen, für die es bis heute noch kein fest geschriebenes Gesetz gibt, näher beschäftigt. Einzig in den von Stefan Haupt herausgegebenen *Rechtlichen Rahmenbedingungen des Electronic Publishing* aus dem Jahr 2002⁷ wagte Klemens Kruse ein ausführliches und alle Rechtsfragen umfassendes Kapitel. Das Werk kann letztendlich nur Lösungsansätze für mögliche Konfliktfelder innerhalb des Urheber-, Verlags- und Vertragsrechts liefern.

Als weitere Informationsmedien dienen in erster Linie Artikel aus den Branchenzeitschriften *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*, *BuchMarkt*, *buchreport.magazin* und *buchreport.express* sowie Presseartikel der letzten sieben Jahre. Vor 1998, also

⁴ Vgl. Kreulich 2002, S. 11: „Wird die Primärstruktur eines Buches in einem geeigneten System so datentechnisch aufbereitet und verfügbar gemacht, dass auf der Basis der Daten die Erzeugung von verschiedenen kontextspezifisch angepassten Resultatsstrukturen möglich ist, dann wird das datentechnisch aufbereitete Buch *generisches Buch* genannt.“

⁵ Vgl. Plinke 1999, Uschtrin 2001, Mäckler 2001–2002.

⁶ Vgl. Riehm / Orwat / Wingert 2001.

⁷ Vgl. Kruse 2002, S. 235–273.

bevor *Libri* mit seiner *Books on Demand*-Idee an den Start ging, kam das Thema *Printing on Demand* in den Fachzeitschriften nicht zur Sprache, sodass die frühesten Anfänge und Entwicklungen hier nicht weiter berücksichtigt werden. Die Register der Zeitschriften, bei den noch nicht gebundenen Einzelheften die Inhaltsverzeichnisse, wurden nach Stichwörtern wie Books on Demand, Printing on Demand, Digitaldruck, Libri, Elektronisches Publizieren und E-Commerce durchsucht und deren Inhalt chronologisch zusammengefasst. Dies ergibt einen umfangreichen Einblick in die Entwicklungen der Unternehmen, der Technologie, der Diskussionsinhalte und Erkenntnisse. Auffallend ist, dass anfangs (1998 / 1999) sehr zaghaft von Experimenten und Projekten die Rede war. Besonders viel zum Thema PoD war im Jahr 2000 zu lesen: Man sprach von einem *PoD-Rausch*⁸, sowohl in den Fachzeitschriften als auch in der Presse. Eine neue Geschäftsidee nach der anderen erschien auf dem Markt, doch zum ersten Mal wurden neben der Euphorie auch kritische Stimmen laut – aus dem wissenschaftlichen Bereich genauso wie aus der Buchbranche. Nach dem PoD-Boom machte sich in den letzten Jahren zum Teil Ernüchterung breit, da den Unternehmen klar wurde, dass die Entwicklungen des Hoffnungsträgers PoD langsamer voranschreiten, als manche gehofft hatten, und dass angepriesene Geschäftsmodelle auf Grund zu geringer Nachfrage eingestellt werden mussten. Es kristallisierte sich eine Tendenz zum Nachdenken über einen wirklich sinnvollen Einsatz von PoD heraus. Somit nahm die Anzahl der Berichterstattungen darüber in den darauffolgenden Jahren stetig ab.

Weitere Informationen zu den einzelnen Firmen und Geschäftsmodellen bieten die Websites der Anbieter. Die meisten von ihnen sind so präzise aufgebaut, dass ihnen fast so viele Details wie den Informationsbroschüren zu entnehmen sind – welche im Übrigen manchmal zum Herunterladen ins Netz gestellt sind. Waren Nachfragen bei den Anbietern nötig, reagierten die meisten Unternehmen schnell und hilfsbereit, indem sie entweder Informationsmaterial und / oder Unternehmensdaten schickten oder die Anfrage an einen kompetenten Gesprächspartner weiterleiteten, der sich für ein persönliches Interview zur Verfügung stellte. Ein weiterer wichtiger Ansprechpartner war Ernst-Peter Biesalski von der HTWK Leipzig, der sich zur Beantwortung von Fragen rund um das Thema *Printing on Demand* bereit erklärte. Hinzugezogen wurden zudem Studien des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels*, des *Arbeitskreises Elektronisches Publizieren (AKEP)* und des *Verlagspanels von buchmarkt.de*. Schließlich werden 140 Exemplare eines Fragebogens mit jeweils sechs Fragen zum Bekanntheitsgrad und zur Akzeptanz von PoD-Büchern in der Bevölkerung als Quellenbasis für eine empirische Analyse genutzt.

⁸ Biesalski 2000, S. 7.

2 Grundlagen

2.1 Begriffliche Abgrenzung

2.1.1 Printing on Demand (PoD)

Übersetzt man den Begriff *Printing on Demand* wörtlich aus dem Englischen, bedeutet dies *Drucken auf Nachfrage*. Gemeint ist damit das Anfordern eines Werkes vor dessen Druck, d.h. Printprodukte werden nicht auf Vorrat angefertigt, sondern erst dann, wenn der Kunde konkret nach ihnen verlangt und sie bestellt. Mit Hilfe digitaler Drucktechnik wird ein elektronisch gespeichertes Dokument kurzfristig, also *just-in-time*, gedruckt. Zur Produktpalette zählen dabei alle Printerzeugnisse, z.B. Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Loseblattwerke, Bibliographien, Internetseiten oder Werbebroschüren.⁹ Diese Arbeit wird sich hauptsächlich auf verlagsnahe Produkte konzentrieren.

Da das Drucken von Einzelexemplaren bei Erstauflagen heute jedoch noch nicht zu den wirtschaftlichen Möglichkeiten gehört, die sich durch das PoD-Konzept ergeben, wird der Begriff von den Anbietern und in der Wissenschaft weiter gefasst. Selbst wenn ein Unternehmen den zu erwartenden Bedarf vorkalkuliert und diesen in mehreren Kleinauflagen drucken lässt, ist von PoD die Rede. Die Produkte werden nicht als Gesamtauflage hergestellt, sondern bedarfsgerecht in kleineren Mengen.¹⁰ Die meisten Anbieter verlangen heute außerdem eine Mindeststückzahl an abzunehmenden Exemplaren bei Erstauflagen, um die Herstellungskosten zu decken. Ernst-Peter Biesalski definiert PoD demnach als die „[...] kurzfristige und bedarfsorientierte Herstellung von Printprodukten mittels der Technologie des Digitaldrucks“¹¹. Allerdings ist es falsch, die Begriffe Digitaldruck und PoD für identisch zu halten, denn PoD ist eher eine „Anwendung des Digitaldrucks“¹², es ist kein Druckverfahren oder Drucksystem. Wichtig ist lediglich, „[...] dass dem Druck ein genau eingegrenzter Auftrag vorausgeht.“¹³ Auf welchem Wege die Herstellung letztendlich erfolgt, ist unwichtig. Demnach wäre auch die Definition von Rivers, mit der die maschinentechnische Realisierung des Konzepts beschrieben wird, kritisch zu betrachten: „Print-on-demand is an innovative new printing system based on digital printing.“¹⁴ Die ersten Gehversuche mit PoD machten nämlich bereits Wissenschafts- und Fachverlage wie *Beltz* in den 1980er Jahren, indem sie einfach kopierte und broschiierte Bücher in kleinen Mengen als Reprints anboten.¹⁵

Klar abzugrenzen ist PoD im engeren Sinne vom *elektronischen Publizieren*. Zwar wird eine digitale Druckdatei erstellt, die für die vereinbarte Auflage im virtuellen Regal verfügbar gehalten und bei Bestellung mit Hilfe digitaler Drucksysteme herge-

⁹ Vgl. Seibel 2000, S. 17f.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 18.

¹¹ Biesalski 2000, S. 7.

¹² Nöth 2002, S. 51.

¹³ Domsch 2003, S. 23.

¹⁴ Rivers A., Print-on-Demand: An overview of current experiences in Europe. A report prepared for the council of Europe project activity on print-on-demand. Council of Europe 1999.

<http://culture.coe.fr/epba/eng/ecubookBep.4.htm>. Kreulich 2002, S. 19.

¹⁵ Vgl. Seibel 2000, S. 27.

stellt wird. Das Produkt jedoch erscheint nicht in elektronischer Form, wie etwa ein eBook, sondern konventionell auf Papier.¹⁶ Printing on Demand ist auch nicht zu verwechseln mit *Publishing on Demand*. Letzteres bedeutet nachfrageorientiertes Publizieren unabhängig vom Druck, d.h. dazu gehört auch der Bereich des elektronischen Publizierens.¹⁷

Zur Orthographie des Definitionsbegriffes sei gesagt, dass sich in den letzten sieben Jahren keine einheitliche Schreibweise durchsetzen konnte. Sowohl in Fachzeitschriften- und Presseartikeln als auch in wissenschaftlichen Publikationen sind die unterschiedlichsten Ausformulierungen von PoD zu finden: Print on Demand, Print-on-Demand, Printing on Demand, Printing-on-Demand, printing-on-demand. Das gleiche gilt für den Begriff *Book on Demand*. Da in der führenden Forschungsliteratur jedoch die Schreibweise *Printing on Demand* bevorzugt wird, soll diese in der Arbeit auch benutzt werden.

2.1.2 Book on Demand (BoD)

Wie der Begriff *Book on Demand* bereits besagt, ist damit die Herstellung von gedruckten und gebundenen Büchern auf der Basis des Printing on Demand-Verfahrens gemeint. Obwohl sich das Barsortiment *Georg Lingenbrink GmbH und Co. (Libri)* den Begriff *Books on Demand* für sein gleichnamiges Tochterunternehmen in Norderstedt hat schützen lassen, dessen ursprüngliche Idee die bloße Herstellung von Einzelexemplaren war, wird heute darunter im Allgemeinen die bedarfsorientierte Produktion und Lieferung von Büchern verstanden – auch in Kleinauflagen.¹⁸ Vom konventionellen Herstellungsprozess im Offsetdruck differenziert sich BoD vor allem durch die Digitalisierung aller Produktionsstufen.¹⁹ Der Ausdruck *Books on Demand* ist in der laufenden Diskussion vorwiegend als der Plural von *Book on Demand* zu sehen und wird trotz des Markennamens ebenfalls von anderen Unternehmen für den Kleinauflagedruck benutzt.

Wie Parvin Anja Seibel in ihrer Diplomarbeit bereits vermutet hatte, haben sich die Begriffe PoD und BoD in den letzten Jahren einander angeglichen.²⁰ Im Folgenden soll BoD für den Buchdruck nach Kundenbestellung und für Kleinauflagen stehen, PoD hingegen für bedarfsgerechtes Drucken im Allgemeinen.

2.1.3 Personalisierung und Individualisierung von Druckerzeugnissen

Mit Hilfe des Digitaldrucks ist die Massenproduktion personalisierter Dokumente durch eine variable Druckform möglich. Das Druckbild kann bei jedem Druckvorgang neu aufgebaut und das Dokument somit personalisiert werden.²¹ Persönliche Daten, wie etwa der Firmenname, können ausgewechselt, Widmungen eingefügt und vom Kunden bevorzugte Schriftgrößen ausgewählt werden, sodass ein kundenspezifi-

¹⁶ Vgl. Hoffmann 2002, S. 56f.

¹⁷ Vgl. Nöth 2002, S. 52.

¹⁸ Vgl. Seibel 2000, S. 19.

¹⁹ Vgl. Kreulich 2002, S. 20.

²⁰ Vgl. Seibel 2000, S. 19.

²¹ Vgl. ebd.

ches Produkt hergestellt werden kann. Bei dieser Form eines Individualbuches spricht man von *Personalisierung*, was von dem Begriff der *Individualisierung* abzugrenzen ist.²² Denn personalisierter Bedarfsdruck bietet mehr Möglichkeiten als das bloße Einsetzen von Namen in starre Textstrukturen. Inhalte eines Dokuments können vom Kunden selbst oder für ihn individuell zusammengestellt werden. „Der Nutzer stellt sich aus dem Angebot einer oder mehrerer Datenbanken die für ihn interessanten Angebote zusammen, er kreiert ein individuell auf seine Bedürfnisse abgestimmtes Buch.“²³ In der Praxis kann dies so aussehen, dass ein Anbieter verschiedene Inhalte auf seiner Homepage bereithält, aus denen der Kunde auswählen und evtl. eigene Textpassagen oder Fotos hinzufügen kann. Arved C. Hübler spricht bei jenem Modell des personalisierten Drucks von *Tatsächlicher Individualisierung*²⁴, Ute Nöth von *vom Leser vollzogener Individualisierung*²⁵. Da das Buch inhaltlich erst dann generiert wird, wenn der Leser gewählt hat, ist dabei die Rede von einem *generic book*²⁶. Die nächste Stufe des generic book wäre die *intelligente Individualisierung*²⁷, d.h. die Auswahl des Buchinhalts durch den Computer. Aus einem Datenpool würden die Inhaltekomponenten nach dem angegebenen Profil des Nutzers demnach automatisch zusammengestellt werden.

Rechtliche Probleme gibt es heute noch bei der Zusammenstellung von Inhalten, die von mehreren Rechteinhabern stammen. Doch erst dann ist eine „[...] wirklich individuelle Zusammenstellung von Inhalten [...]“²⁸ realisiert.

2.1.4 Dezentraler Druck

Digital gespeicherte Daten können mit Hilfe von Netzwerken und elektronischer Datenübertragung zeitgleich an verschiedenen Orten gedruckt werden. Somit ist die Herstellung dort möglich, wo das Printprodukt am günstigsten ausgeliefert werden kann. Die Kosten für den Transport entfallen, und die Dokumente gelangen schneller an den Endkunden. Dezentraler Bedarfsdruck gewährt somit zeitliche, ökonomische und ökologische Vorteile.²⁹

Damit die Produkte an allen Standorten eines Unternehmens gleich aussehen, müssen Netze aufgebaut werden. Voraussetzung ist also der Einsatz von Druckmaschinen derselben Anbieter, um ein einheitliches Erzeugnis herstellen zu können.³⁰ In Deutschland wird die Idee des dezentralen Druckens bisher von Zeitungsverlagen genutzt.

²² Vgl. Nöth 2002, S. 20.

²³ Biesalski 2000, S. 10.

²⁴ Hübler 2001, S. 79.

²⁵ Nöth 2002, S. 20.

²⁶ Hübler 2001, S. 79.

²⁷ Nöth 2002, S. 20.

²⁸ Biesalski 2000, S. 11.

²⁹ Vgl. Seibel 2000, S. 20.

³⁰ Vgl. ebd., S. 20f.

2.1.5 Digitaldruck

Die Verfügbarkeit neuer Digitaldruckverfahren und -maschinen ist die Voraussetzung für einen ökonomisch sinnvollen Einsatz des PoD-Verfahrens für kleine Auflagen. An dieser Stelle soll nur der echte Digitaldruck erwähnt werden, da hauptsächlich dieser für Verlagsprodukte angewendet wird. Von ihm ist die Rede, wenn die im Druckbildspeicher gespeicherten Daten direkt auf den Bedruckstoff übertragen werden und es keine oder nur eine flüchtige Druckform gibt (*Non-Impact-System* oder *Computer-to-Paper-Prozess*).³¹ Dadurch fallen keine Fixkosten, wie etwa für Filme oder Druckplatten, an. Die variablen Kosten, die sich beispielsweise aus dem relativ teuren Toner, Papier und dem Energiebedarf ergeben, sind dagegen höher als beim Offsetdruck, sodass hohe Auflagen nicht mehr wirtschaftlich herzustellen sind.³²

Häufig werden unter Digitaldruck auch die verschiedenen digitalen Drucksysteme verstanden. Für PoD wird v.a. die Elektrofotografie eingesetzt, bei der „[...] Trommeln oder Zylinder ‚on the fly‘ bebildert werden.“³³

2.1.6 Information on Demand (IoD)

Hinter dem Begriff *Information on Demand*, der oft im Zusammenhang mit *Printing on Demand* benutzt wird, verbirgt sich im Grunde nichts anderes als die Bereithaltung von Informationen im Internet, die sich der Nutzer selbst zusammenstellen und entweder am heimischen Drucker oder als BoD ausdrucken bzw. auf CD-ROM brennen lassen kann. Das Ausgabemedium ist also nicht festgelegt;³⁴ in Buchform würde dies aber dem Generieren von Daten eines Inhaltepools und somit einem Individualbuch gleichkommen.

2.2 Konditionale Rahmenbedingungen

2.2.1 Die Situation des Buchmarktes und Entwicklungen in der Konsumgesellschaft

Seit mehreren Jahren ist in der Buchbranche ein Trend steigender Titelproduktion bei sinkenden Auflagen zu verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 2001 8,5 % mehr Titel produziert, das entspricht einem Anstieg von 82 936 auf 89 986 Neuerscheinungen und von 63 021 auf 64 618 Erstaufgaben.³⁵ Damit wurde die höchste Titelzahl erreicht, die jemals innerhalb eines Jahres in Deutschland produziert wurde – trotz stagnierender bzw. rückläufiger Märkte. Der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* erklärt dies mit den Produktions- und Vertriebsbedingungen im Verlagswesen. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses mit dem Autor sind die Marktverhältnisse am Erscheinungstag schwer abzuschätzen, sodass es zu einer Titelüberproduktion kommen kann.³⁶ Bei konventionell hergestellten Buchtiteln können von der Idee bis zum Erscheinungstermin anderthalb Jahre vergehen. Eine nachträg-

³¹ Vgl. Nöth 2002, S. 44.

³² Vgl. ebd., S. 45.

³³ Ebd., S. 46.

³⁴ Vgl. Seibel 2000, S. 22f.

³⁵ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. 2003, S. 62.

³⁶ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. 2002, S. 66f.

liche Rücknahme der Titelproduktion würde erhebliche Nachteile implizieren, da das bereits verwendete Kapital sowie bei niedrigeren Herstellungsmengen ein Marktanteil im Handel verloren wären.³⁷ Deshalb sind die Reaktionen der Buchbranche auf die schwache Konsumnachfrage erst seit 2002 in den Statistiken erkennbar – also mit einer Verzögerung von etwa ein bis zwei Jahren. Sowohl die Anzahl der Neuerscheinungen als auch der Erstauflagen gingen um über 7 % zurück.³⁸ Doch 2003 stieg die Zahl der produzierten Titel wieder um 2,6 % an, von 78 896 auf 80 971, obwohl die Konjunkturkrise weiter anhält. Dabei wurden die Erstauflagen von 59 916 auf 61 538 Titel angehoben. Der Börsenverein hat auch dafür eine Erklärung: Die Verlage hätten heute keine festen Anhaltspunkte, wie schnell sich die Nachfrage nach Büchern erholen wird.³⁹

Dies ist aber nicht der einzige Grund für die unkontrollierte Titelflut der letzten Jahre. Ebenfalls zu spüren sind Auswirkungen der veränderten Marketingpolitik im herstellenden Buchhandel. Vor allem große Publikumsverlage versuchen, die Kosten mit einer Steigerung der Titelzahlen abzudecken. Sie treten die Flucht nach vorn an, indem sie vermehrt Bestseller zu produzieren versuchen, welche den wirtschaftlichen Gewinn erzielen und die zahlreichen Fehlschläge ausbügeln sollen.⁴⁰ Die mittlerweile schwindelerregenden Vorschüsse, die für möglicherweise gewinnbringende Manuskripte bezahlt werden, sowie die nötigen Marketinganstrengungen, um die Lebenszyklen der vermeintlichen Bestseller verlängern zu können, erhöhen den Kapitalbedarf und haben schließlich – da sich die wenigsten der heftig umworbenen Titel wirklich auszahlen – hohe Abschreibungs- und Makulaturverluste zur Folge.⁴¹ Am Ende können sich dies nur noch die ganz großen Buchhandelskonzerne der Branche leisten. Ein weiteres Problem jener Programmpolitik besteht darin, dass es immer mehr Titel auf dem Markt gibt, die gegeneinander austauschbar sind, wodurch eine sinnvolle Vorkalkulation der Auflagenhöhe schwieriger wird.⁴² Hinzu kommt, dass die Backlist zu verschwinden droht. Selbst Titel mit mittlerem Erfolg werden kaum mehr nachbestellt.⁴³ Die Verlage stehen unter dem Druck, den immer differenzierter werdenden Zielgruppen ein immer breiter gefächertes Angebot in immer kürzeren Zyklen anzubieten.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. 2003, S. 62.

³⁹ Vgl. Langendorf 2004 b, S. 64.

⁴⁰ Vgl. Beckmann 2002, S. 61: „Ohne die herausragenden Mega-Seller liegt die Durchschnittsverkaufsauflage der Hardcover (nach Abzug der Remittenden) bei den großen Publikumsverlagen heute zwischen 6 000 und 7 000 Exemplaren. Um ein Break-Even zu erreichen, müssten diese Schnittzahlen jedoch 10 000 bis 12 000 für die Publikumsverlage und für die literarischen Häuser (wegen der geringen Gemeinkosten) 8 000 bis 10 000 Exemplare ausmachen.“

⁴¹ Vgl. Beckmann 2002, S. 61.

⁴² Vgl. Seibel 2000, S. 25.

⁴³ Vgl. Beckmann 2002, S. 60.

„Der Verlust von Buchhändlern, die die Backlist der Verlage pflegten, und der Vormarsch der großen Buchhandelsketten, denen es hauptsächlich um Umsatz mit stark beworbenen Titeln geht, haben die Verlagsbranche auf den Kopf gestellt: Verleger, die Kapital in Form einer großen Backlist anhäuften, sind nun gezwungen, dieses Kapital für Bücher von kurzer Lebensdauer zu riskieren.“⁴⁴

Ob der Markt mit einer „Individualisierung des Angebots“ durch eine Überproduktion von Titeln den richtigen Weg eingeschlagen hat, ist also äußerst zweifelhaft. Laut einer Umfrage von *buchmarkt.de* sind sich über 70 % aller Verlage darüber einig, dass sich viele Bücher so schlecht verkaufen, weil sie überflüssig oder schlecht gemacht sind.⁴⁵ Außerdem könnte ein ernstes Problem den Verlagen in den nächsten Jahren auf Grund der Bankenreform *Basel II*⁴⁶ bevorstehen, da die Inventurpflege im Verlagswesen noch sehr umfangreich betrieben wird. In den durch die Titelfluten wachsenden Lagerbeständen sehen die Banken jedoch ein Risiko, da nicht sicher ist, ob diese jemals verkauft werden können. Die Bilanzierungskriterien werden von den europäischen Wettbewerbsgremien deshalb in Zukunft besonders genau betrachtet werden. Die Kosten, die für Verlage bei der Lagerung von Titeln entstehen, könnten damit zu einem existenzgefährdenden Problem werden.⁴⁷

Dass der Trend jedoch hin zur Individualisierung, zum *One-to-one-Marketing* geht, ist sicher. Doch der Ansatzpunkt war bisher der falsche. Der individuelle Konsument lässt sich heute nicht mehr so leicht durch Massenmarketing und Massenwerbung locken. Er ist ein Mensch, der vermehrt die Möglichkeit hat, sich selbst zu verwirklichen, im Privatleben genauso wie im Beruf.⁴⁸ Mit „[...] der Möglichkeit geht auch die Pflicht der Selbstverwirklichung einher, ohne den Halt traditioneller Werte, die die Richtung weisen.“⁴⁹ Somit wird der Halt vermehrt im Konsum gesucht. Das Konsumgut muss also den Wunsch des Kunden nach Selbstverwirklichung befriedigen können, indem es dem Käufer den Eindruck vermittelt, eine eigene Meinung und einen eigenen Geschmack zu haben, womit er sich selbst darzustellen vermag.⁵⁰

„Wir stehen am Anfang der Entwicklung zum verlegerischen 1:1-Marketing und am Ende der Allmacht von verlegerischen Massenprodukten. Die Botschaft vom Ende der Uniformität postuliert zugleich den Abschied vom klassischen Hochauflagendogma.“⁵¹

⁴⁴ Voigt 2001, S. 154.

⁴⁵ Vgl. Volks 2004, S. 55.

⁴⁶ Vgl. Amann 2001: „Die Bank für internationalen Zahlungsausgleich (BIZ) mit Sitz in Basel ist derzeit dabei, Vorschriften festzulegen, nach denen zukünftig die Kreditvergabe der Banken erfolgen soll. Hierbei sind für den Mittelstand insbesondere zwei Punkte entscheidend:

1. [Es] gelten internationale (verschärfte) Standards für die Kreditvergabe, von denen die Banken kaum werden abweichen können.

2. Grundlage jeglicher Kreditvergabe und der damit verbundenen Höhe der Kreditzinsen ist dann eine Bewertung der Unternehmen nach einem schulnotenähnlichen System, das sogenannte ‚Rating‘.

Es wird schwieriger, an Kredite heranzukommen, und gleichzeitig werden auch alle bereits vergebenen Kredite auf den Prüfstand gestellt.“

⁴⁷ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

⁴⁸ Vgl. Bramann 1999, S. 297.

⁴⁹ Nöth 2002, S. 21.

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Ruf 1999, S. 15.

In der Rolle des Konsumverweigerers auf der einen und des Luxuskäufers auf der anderen Seite wird das Verbraucherverhalten immer unberechenbarer und somit weniger kalkulierbar. Das hat wiederum Auswirkungen auf das erhöhte Absatzrisiko der Verlage. Weiterhin wird die Auflagenschätzung der Verlage durch die wachsende Medienkonkurrenz erschwert. Im Internet sind heute viele Informationen kostenlos oder zu kleinen Preisen erhältlich.⁵² Der Konsument ist immer weniger dazu bereit, ein ganzes Buch zu kaufen, wenn er lediglich an einem Teil der Information, für die er zahlen muss, interessiert ist. Elektronische Publikationen scheinen die Lösung zu liefern: Der Kunde sucht sich genau jene Inhalte aus, die für ihn von Bedeutung sind.

Es stellt sich somit für den Verleger die Frage, wie er mit der neuen Situation umgehen kann und muss, um nicht den Anschluss zu verlieren. Bisher wurde in der Buchbranche weitgehend produktorientiert gedacht. Doch es wird das Umdenken hin zum Inhalt sein, das im Zeitalter elektronischer Publikationen immer wichtiger werden wird. Deshalb wird der ökonomische Wert des Inhalts in der laufenden Diskussion dadurch betont, dass der englische Begriff *Content* benutzt wird.⁵³ Weder Verlage noch Buchhandlungen vermögen aber den Inhalt eines Buches heute überzeugend zu vermitteln.⁵⁴ Das Verlagsmarketing wirbt stattdessen mit „modischen Trends“⁵⁵, und der Sortimenter ist oft nicht in der Lage, den Kunden über die Inhalte ausreichend informieren zu können. Dabei sind es doch gerade die traditionellen verlegerischen Aufgaben, die das Verlagsangebot von der Informationsflut im Internet abgrenzen: Bewertung und Auswahl von Inhalten.

Einen sinnvollen Lösungsansatz für aktuelle Probleme des deutschen Buchhandels könnte an dieser Stelle Printing on Demand bieten. Das Risiko der Auflagenkalkulation verringert sich, die Lagermengen können reduziert und Inhalte individualisiert werden. Zwar wurden zum Zeitpunkt einer Branchenumfrage des *AKEP* zu Beginn 2003 mit Publishing on Demand⁵⁶ noch keine hohen Umsätze erwirtschaftet,⁵⁷ und auch das Branchenbarometer Ende 2003 zeigte, dass fast die Hälfte aller befragten Verlage ihre Erwartungen noch überhaupt nicht erfüllt sehen. Jedoch sehen knapp zwei Drittel der Verlage darin zukünftig eine zunehmende Bedeutung.⁵⁸ Dass PoD noch in den Startlöchern steckt und eine positive Entwicklung vor ihm liegt, bestätigten auch die Teilnehmer des *Verlags-Panels* von *buchmarkt.de*. Lediglich dem Hörbuch wurden höhere Wachstumsprognosen zugesprochen.⁵⁹

⁵² Vgl. Seibel 2000, S. 25.

⁵³ Vgl. Kreulich 2002, S. 18.

⁵⁴ Vgl. Beckmann 2002, S. 60.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Beim *AKEP* ist in Umfragen generell immer nur von Publishing on Demand die Rede. Dies beinhaltet streng genommen sowohl gedruckte Bücher als auch andere Medien des elektronischen Publizierens. Da aber bei den Studien zusätzlich separat auf Online-Publishing, ebooks, CD-ROM etc. eingegangen wird, ist davon auszugehen, dass damit Printing on Demand gemeint ist.

⁵⁷ Vgl. Schulte 2003 b, S. 15.

⁵⁸ Vgl. o.V. 2003, „Branchenbarometer Elektronisches Publizieren 2003“, S. 9.

⁵⁹ Vgl. Volks 2004, S. 55.

2.2.2 Entwicklungen der Digitaldrucktechnologie

Damit ein sinnvoller Einsatz von PoD in der Verlagsbranche möglich ist, bedarf es der Anwendung des Digitaldrucks. Nur so ist der wirtschaftliche Kleinauflagedruck gewährleistet. Von ihm hängen auch weitgehend die Möglichkeiten und Grenzen von Printing on Demand im Buchhandel ab, weshalb an dieser Stelle sowohl auf die positiven Veränderungen der letzten Jahre, aber auch auf die Schwachpunkte des Druckverfahrens eingegangen werden soll.

Im Gegensatz zum konventionellen Offsetdruck werden beim Digitaldruck im Bereich der Druckvorstufe geringe Kosten verursacht. Da keine Druckform benötigt wird, entfallen Fixkosten für Druckplatten, Filme und lange Rüstzeiten. Während die Stückkosten beim Offsetdruckverfahren also bei abnehmender Auflage stark ansteigen, bleiben sie beim Digitaldruck konstant, sodass kleine Auflagen bis hin zum Einzelexemplar beliebig gestaltet werden können. Durch seine hohen variablen Kosten, die sich beispielsweise aus dem relativ teuren Toner, Papier und dem Energiebedarf ergeben, ist das Digitaldruckverfahren hingegen für große Auflagen wirtschaftlich nicht rentabel.⁶⁰

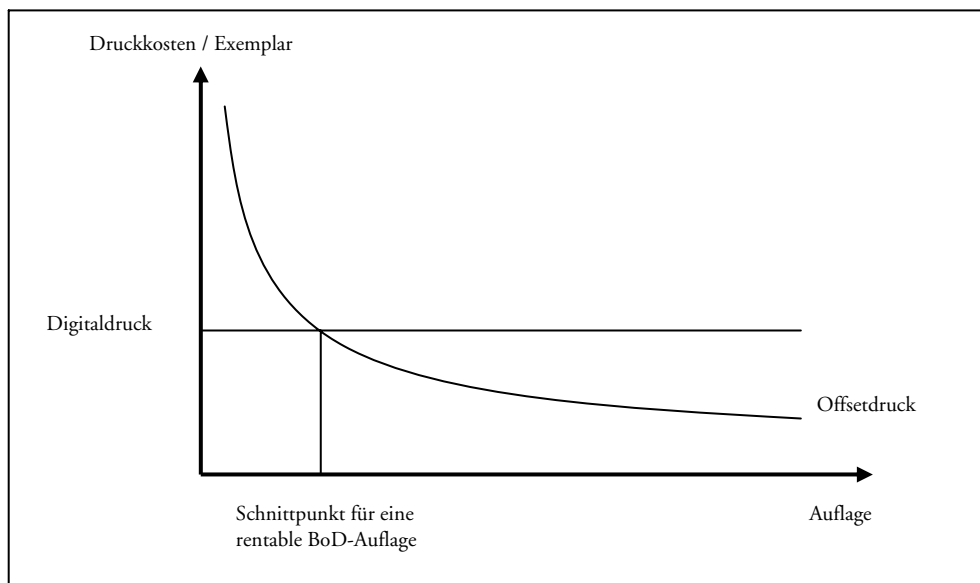


Abb. 1: Darstellung der Herstellungskosten für Digital- und Offsetdruck bei steigender Auflagenhöhe

Obwohl sich die Druckgeschwindigkeit in den letzten acht Jahren vervierfacht hat,⁶¹ ist sie dennoch niedriger als beim Offsetdruck. In der derzeitigen Produktion sind 470 DIN A4-Seiten pro Minute für Schwarz-Weiß-Drucke realistisch.⁶² Trotz-

⁶⁰ Vgl. Biesalski 2000, S. 8.

⁶¹ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

⁶² Vgl. Ulf Lang, im Fragebogen-Interview vom 4.6.2004.

dem können Printprodukte mit Hilfe von Digitaldruckmaschinen schneller hergestellt werden. Dies lässt sich mit den verkürzten Rüstzeiten und Durchlaufzeiten der Druckaufträge sowie der Möglichkeit einer direkten Weiterverarbeitung ohne Trocknungszeiten erklären.⁶³ Lange Zeit musste die Inline-Verarbeitung für die Weiterverarbeitung noch unterbrochen werden, da es keine Maschine gab, mit der ein geschlossener Jobworkflow bis zum fertig gebundenen Endprodukt möglich gewesen wäre. Spezielle Weiterverarbeitungsmaschinen mussten manuell bedient werden, um den Buchblock in den Umschlag einzuhängen, was einen Zeitverlust in der Produktion bedeutete.⁶⁴ Auf der *drupa 2004* in Düsseldorf präsentierte der Druckmaschinenhersteller *Müller Martini* nun die erste Gesamtlösung für Book on Demand. In einem einzigen Arbeitsdurchgang wird das Produkt von den Daten der Vorstufe über den Digitaldruck bis zum klebegebundenen oder sammelgehefteten Buch hergestellt.⁶⁵ Die Vorteile könnten vor allem in der Zeit-, der Personal- und damit der Kostenersparnis liegen. Allerdings sitzen die eigentlichen Kostenprobleme der heutigen Digitaldruckdienstleister nicht in den Personalkosten, sondern in den Clickkosten⁶⁶. Außerdem ist eine solche Maschine noch zu teuer, als dass sich ihre Anschaffung rentieren würde. Sie müsste auf Grund der kurzen Innovationszyklen ununterbrochen laufen, um das Kapital wieder einspielen zu können. Dafür reicht die Auftragslage heute aber noch nicht aus.⁶⁷ Während einige Digitaldruckdienstleister über die Anschaffung in ein bis zwei Jahren nachdenken, lehnen andere solch „komplexe Systeme“ ab. Inwieweit sich die Maschinen in der Praxis durchsetzen werden, bleibt abzuwarten.

Die Idee vom Einsatz solcher Inline-Maschinen in deutschen Buchhandlungen, mit denen Bücher auf Nachfrage eines Kunden innerhalb von zehn Minuten ausgedruckt werden könnten, sehen Experten in naher Zukunft nicht. Lediglich in den USA wurde das Thema enger in Betracht gezogen. Der deutsche Buchmarkt ist aber nicht mit dem amerikanischen vergleichbar, da das deutsche Buchhandelsnetz dichter ist und die Vertriebsstrukturen weitgehend zentral organisiert sind, sodass der gewünschte Titel durch eine Bestellung über das Barsortiment problemlos innerhalb von 24 Stunden geliefert werden kann.⁶⁸ Außerdem sind die Ansprüche an die Qualität in Deutschland deutlich höher. Nicht jeder Kunde will dieser auf elektronischen Innovationen basierenden Geschäftsidee sofort vertrauen. Bei der aktuellen zu geringen Nachfrage und bei den hohen Pachtpreisen sind solche Maschinen für Ladenge-

⁶³ Vgl. Seibel 2000, S. 37.

⁶⁴ Vgl. Seibel 2000, S. 40f.

⁶⁵ Vgl. o.V. 2004 b, „Müller Martini zieht positive Messebilanz“.

⁶⁶ Vgl. Hübler 2001, S. 68f: „Der größte Teil der Kalkulation wird von den Systemlieferanten bestimmt, die ein integrales Geschäftsmodell eingeführt haben. Dabei werden üblicherweise der Investitionsbedarf des Betreibers durch ein Mieten oder Leasing der PoD-Drucktechnik reduziert sowie die laufenden Verbrauchs-, Wartungs- und oft auch Reparaturkosten durch eine pauschale Zahlung abgedeckt. Mit einer sogenannten ‚Click charge‘ führt der Betreiber üblicherweise für jeden laut Maschinenzähler hergestellten Druck einen Betrag an den Systemlieferanten ab, der alle genannten Kosten abdeckt.“

⁶⁷ Vgl. Ernst-Peter Biesalski, im Telefon-Interview am 29.4.2004.

⁶⁸ Vgl. Seibel 2000, S. 117f.

schäfte in deutschen Städten noch viel zu teuer (ca. 800 000 €), als dass Gewinn erwirtschaftet werden könnte.⁶⁹

Was die Auswahl der Bedruckstoffe und Ausstattungsmöglichkeiten betrifft, wird den Kunden mittlerweile eine große Bandbreite geboten. Dennoch gibt es derzeit noch zu wenige spezielle Laserdruckpapiere für den Buchdruck. Sie stauben kaum und zeichnen sich durch ihre Härte aus, durch die aber die Klebebindung mit Dispersionsleim erschwert wird.⁷⁰ Deshalb werden hauptsächlich Schmelzklebstoffe benutzt, da diese sofort härten und das Buch ohne Verzögerung dreiseitig beschnitten werden kann.⁷¹

Bislang wird der digitale Farbdruck größtenteils für Umschläge eingesetzt, da er für den gesamten Buchblock zu teuer ist. Einzelne Farbseiten können zwar manuell eingefügt werden, was den Preis aber ebenfalls in die Höhe treibt. Manche Verlage stellen sogenannte Hybridprodukte her, d.h. der Text wird in die im Offsetverfahren gefertigten farbigen Druckteile digital eingedruckt.⁷² Seit April 2004 wirbt *Books on Demand* in Norderstedt für seine von Xerox entwickelte Software *ColorPlus*, mit der dem auf einem Schwarz-Weiß-Drucker produzierten Buchblock einzelne Farbseiten ohne manuelles Eingreifen hinzugefügt werden können, wodurch die Kosten für Farbproduktionen gesenkt werden können.⁷³ In der Branche wird diese Innovation jedoch durchweg als geschicktes Marketinginstrument betrachtet, um mehr Verlage an das Unternehmen binden zu können.⁷⁴ Genauso wie bei den Inline-Maschinen stellt sich nämlich auch hier die Frage der Rentabilität. Die Steuerung der Farbdruckmaschine muss bei Bedarf just-in-time exakt an die Produktion der SW-Druckmaschine angepasst werden, um eine Kostenersparnis durch eine automatische Zusammenführung erreichen zu können. Zusätzlich müssen unterschiedliche Papiersorten verwendet werden, die den Vorgang erschweren.⁷⁵ Besteht ein Buch aus mehr als 10 % Farbseiten, dann ist es schon alleine aus ästhetischen Gründen sinnvoll, den gesamten Buchblock im Farbdruck herzustellen. Zum einen kann es zu Problemen bezüglich der Stand- und Registerhaltigkeit kommen, wenn auf zwei verschiedenen Technologien gedruckt wird, zum anderen ist der Unterschied zwischen Vierfarbseiten und SW-Seiten auch für den Laien ersichtlich, wodurch das Produkt fragmentarisch wirkt.⁷⁶ Die Nachfrage muss wiederum hoch genug sein, um eine ausreichende Auslastung beider Maschinen erreichen und gewinnbringend arbeiten zu können. Doch die Produktpalette, für die jenes Angebot überhaupt in Frage käme, ist sehr eingeschränkt, sodass die benötigte Auslastung fraglich bleibt.⁷⁷ Viele Digitaldruck-

⁶⁹ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf, und Ernst-Peter Biesalski, im Telefoninterview am 29.4.2004.

⁷⁰ Vgl. Seibel 2000, S. 39.

⁷¹ Vgl. Nöth 2002, S. 48.

⁷² Vgl. ebd., S. 49.

⁷³ Vgl. Schwietert 2004, S. 25.

⁷⁴ Vgl. Interviews mit Robert Höllein / Ulf Lang / Ernst-Peter Biesalski.

⁷⁵ Vgl. Berg 2004, „So kann es einem zu bunt werden“.

⁷⁶ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

⁷⁷ Vgl. Berg 2004, „So kann es einem zu bunt werden“.

dienstleister nehmen deshalb lieber den höheren Zeitaufwand für die manuellen Eingriffe in Kauf, als sich eine teure Technologie zuzulegen.

Sonderfarben (etwa Pantone), Bronzen und Lacke sind noch nicht möglich, was die Gestaltung des digital hergestellten Umschlags einschränkt. Das kann vor allem für Verlage, die ihr Corporate Design auf jeden Fall behalten wollen, ein Hinderungsgrund sein.⁷⁸ Im Gegensatz zum Offsetdruck ist der Toner beim Digitaldruck nur oberflächlich aufgebracht, so dass er sich leichter abscheuern und an Falzlinien abplatzen kann. Deshalb empfiehlt sich für Books on Demand eine Laminierung des Umschlags. Das Unternehmen *Books on Demand* in Norderstedt bietet dafür lediglich glänzende Folie an. Da zumindest Taschenbücher mit belletristischen Inhalten heute aber eher matte Umschläge besitzen, ergibt sich eine optische Differenz zwischen digital und im Offsetdruckverfahren hergestellten Büchern, was beim Kunden auf Ablehnung stoßen könnte. Durch die Fixierung des Toners bei hohen Temperaturen kann es beim anschließenden Laminieren außerdem zu Spannungen und somit zum Verzug und zur Welligkeit des Umschlags kommen, so dass dieser nicht glatt auf dem Buchblock aufliegen kann.⁷⁹ Eine Möglichkeit zur Umgehung solcher Schwierigkeiten ist die separate Herstellung des Umschlags im Offsetdruck. Die Cover müssten dann aber zwischengelagert werden, wodurch der Vorteil der Einsparung von Lagerkosten zum Teil zunichte gemacht wird.

2.3 Möglichkeiten und Grenzen von Printing on Demand im Buchhandel

Wie bereits ausführlich erläutert wurde, liegt der größte Vorteil des digitalen Druckens und somit von PoD in der Produktion von kleinen bis kleinsten Auflagen. Da diese erst gedruckt werden, wenn der Kunde nach ihnen verlangt, können Kalkulationsrisiken vermieden werden. Es wird weniger Kapital für Vorfinanzierungen gebunden, wodurch wiederum weniger Fremdkapital benötigt wird.⁸⁰ Im Hinblick auf *Basel II* (s.o.) könnte dieses Argument in den nächsten Jahren für viele Verlage erheblich an Bedeutung gewinnen.

Durch die immaterielle Bereithaltung der Daten auf den Servern der Unternehmen und das Drucken von nur noch wenigen Exemplaren auf einmal lassen sich die Lagerkosten sowie die Lagerdauer reduzieren. Da auf gleicher Fläche mehr Titel gelagert werden können, wirkt sich dies auch positiv auf die Erhaltung der Backlist aus, welche durch die vielen Neuerscheinungen der letzten Jahre zu verschwinden drohte.⁸¹ Das Verlagsprogramm kann somit langfristig lieferbar bleiben, was einen zusätzlichen Service für den Endkunden bedeutet. Enttäuschungen auf Seiten des Käufers können vermieden werden. Dies haben auch Sortimenter erkannt und setzen PoD deshalb zur Imagepflege ein. Die *Mayersche Buchhandlung* in Aachen ist z.B. bereits seit 2000 Kunde der *Books on Demand GmbH*, wohingegen sich die *Ferber'sche Universitätsbuchhandlung* in Gießen nicht auf einen Dienstleister stützt, sondern ein eigenes Tochterunternehmen besitzt, *Ferber's Books on Demand*. In einer digitalen

⁷⁸ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

⁷⁹ Vgl. Seibel 2000, S. 40.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 42.

⁸¹ Vgl. ebd.

Druckwerkstatt in der Nähe von Gießen werden die vergriffenen Titel in Eigenregie hergestellt und über das Sortiment vertrieben.⁸²

Dass weniger Titel auf Lager gehalten werden müssen, wirkt sich ebenfalls positiv auf den Abschreibungsbedarf und die entfallende Finanzierung von Makulaturen aus. Da von den Buchhandlungen nur so viele Bücher bestellt werden, wie Bedarf besteht, und sich das Risiko unverkäuflicher Bücher auf ein Minimum verringert, könnten selbst Remissionen der Vergangenheit angehören.⁸³

Für die meisten Publikumsverlage ist das reine Bereithalten einer Erstauflage auf dem Verlagsserver heute noch keine Alternative zum Offsetdruck. Zum einen können die hohen auflagenunabhängigen Fixkosten, wie redaktionelle Bearbeitung, Layout und Satz, in der Regel nur durch große Auflagen eingespielt werden.⁸⁴ Zum anderen ist die Qualität der digital gedruckten Bücher noch nicht optimal ausgereift – wenngleich sie sich im Laufe der letzten Jahre deutlich verbessert hat. Abstriche sind v.a. immer noch bei Farbdrucken, Formaten, Einband und Papierqualität zu machen. Gerade für Publikums- und Belletristikverlage sind jene Kriterien von enormer Wichtigkeit, denn auch ein digital gedrucktes Buch muss den vielfältigen Wünschen und Vorstellungen des Kunden entsprechen, um das Interesse wecken und die Anforderungen erfüllen zu können.⁸⁵ Dennoch bringt PoD auch für Publikumsverlage neue Chancen mit sich, die hauptsächlich in der Kombination aus digitalen Druckverfahren und konventionellen Techniken liegen. In erster Linie lohnt sich das Verfahren für Nachauflagen, da die bei der Erstauflage angefallenen Fixkosten (z.B. Lektorat, Layout etc.) bereits gedeckt sind und sich außerdem die Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte auf Dauer sichern lassen (vgl. 3).⁸⁶

Aber auch für den Druck von Leseexemplaren, Prüfexemplaren sowie Testauflagen, durch die das Absatzrisiko ebenfalls gesenkt werden kann, ist PoD eine sinnvolle Einsatzmöglichkeit für konventionelle Verlage. Loseblattwerke können schnell und problemlos aktualisiert werden, sodass die *Random House*-Verlage ihre Buchfahnen bereits seit drei Jahren nicht mehr als „unhandliche Loseblatt-Variante im Format DIN A4“⁸⁷, sondern im PoD-Verfahren drucken lassen. Dies koste weniger, sehe viel besser aus und sei für Journalisten und Buchhändler leichter zu handhaben.⁸⁸

⁸² Vgl. Bode 2002, S. 9.

⁸³ Vgl. Seibel 2000, S. 43.

⁸⁴ Vgl. Biesalski 2001, S. 222.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 219.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 223.

⁸⁷ O.V. 2003, S. 11.

⁸⁸ Vgl. ebd.

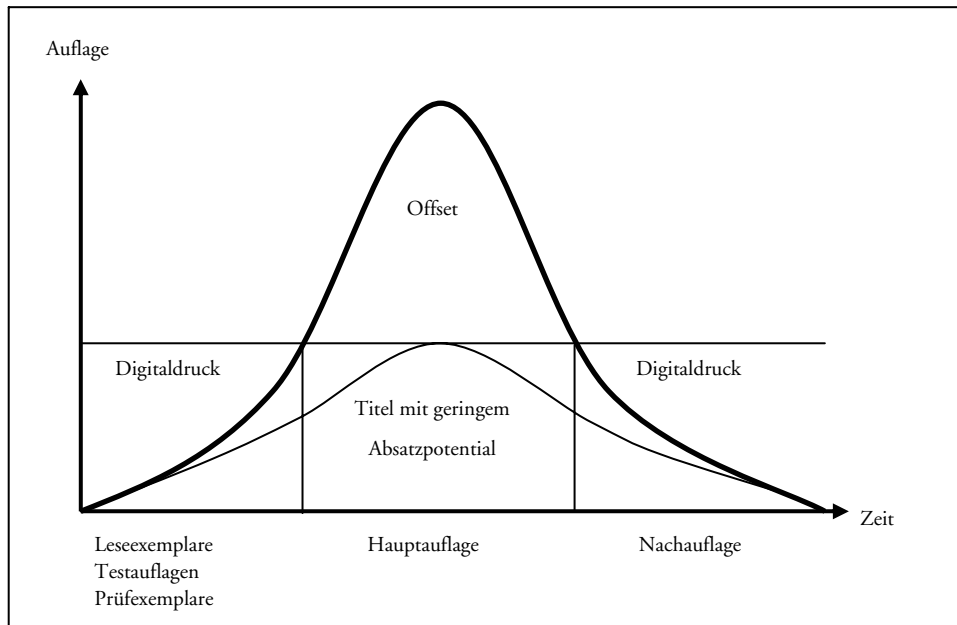


Abb. 2: Darstellung der unterschiedlichen Einsatzbereiche von Digital- und Offsetdruck während der Lebensdauer eines Buches

Wie die Europäische Kommission 1996 in ihren Leitlinien für die *Electronic Publishing Industry* bereits prognostizierten, werden die Medienvielfalt und die Individualisierung der Medienprodukte in Zukunft entscheidend für den Markterfolg sein.⁸⁹ Beides ist durch PoD möglich: Sind die Daten erst einmal digital aufbereitet, kann die Information unabhängig vom Ausgabemedium angeboten werden. Der Kunde kann wählen zwischen Papier, CD-ROM, eBook oder Internet. Weiterhin können personalisierte Dokumente durch eine variable Druckform in Massen produziert werden.⁹⁰ Dadurch kann der wirtschaftliche Erfolg eines Medienprodukts gesteigert werden.

Für Autoren wird das Selbstverlegen eines Buches durch PoD erschwinglich. Musste der Autor eines Druckkostenzuschussverlages früher noch hohe Summen für die Umsetzung des eigenen Buchprojektes bezahlen, ist dies heute schon ab wenigen hundert Euro möglich.

⁸⁹ Vgl. European Commission DG XIII / E (ed.): *Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the year 2000, Europe's Multimedia Challenge*. Brüssel: Office for Official Publications of the European Communities, 1996.

<http://www.ebizstrategy.org/Research/Projects/Epublish/epublish.htm>. Kreulich 2002, S. 16.

⁹⁰ Vgl. Kreulich 2002, S. 16f.

3 Rechtliche Situation

Zu Beginn sei darauf hingewiesen, dass es bis dato noch keine rechtswirkenden Regelungen für die noch relativ neue Publikationsform Book on Demand gibt. Bisher konnten nur Fragestellungen und Lösungsansätze formuliert werden, die im Rahmen dieser Arbeit nur ansatzweise angesprochen werden können.

3.1 Urheberrecht

Eine der wesentlichen Fragen ist, ob ein Book on Demand überhaupt als „erschieden“ angesehen werden kann. Dies ist deshalb von Bedeutung, weil die Regelung Rechtsfolgen nach sich zieht. So erhalten ausländische Staatsangehörige in Deutschland z.B. nur dann den Urheberrechtsschutz, wenn deren Werke hier zum ersten Mal erschienen sind.⁹¹ Laut § 6 Abs. 2 UrhG ist ein Werk dann erschienen, „[...] wenn mit Zustimmung des Berechtigten Vervielfältigungsstücke des Werkes nach ihrer Herstellung in genügender Anzahl der Öffentlichkeit angeboten oder in Verkehr gebracht worden sind.“⁹²

Was dies für BoD bedeutet, darüber scheiden sich die Meinungen. Die erste Auslegungsmöglichkeit wäre folgende: Eine digitale Speicherung der Daten ist eine körperliche Festlegung des Werkes. Durch PoD ist diese einzige körperliche Festlegung ausreichend, um dem gesamten Bedarf während der Vertragsdauer nachzukommen. Deshalb genügt es, dass das Werk auf dem Server des PoD-Anbieters gespeichert und dem Publikum offeriert wird.⁹³

Der Gegenstandspunkt wird wie folgt begründet: Der Wortlaut des Gesetzes setzt voraus, dass die „Vervielfältigungsstücke des Werkes nach ihrer Herstellung“ der Öffentlichkeit angeboten werden müssen. Das Werk muss somit bereits vervielfältigt vorliegen, sodass eine einzige körperliche Festlegung in der Datenbank nicht für das Erscheinen eines Titels ausreicht.⁹⁴ Für das Unternehmen *Books on Demand GmbH* ist ein Werk nach einer ähnlichen Auslegung des Begriffs erschienen, nämlich dann, „[...] wenn es entweder in Verkehr gebracht wurde oder – die Vorstufe dazu – der Öffentlichkeit angeboten wurde. Beide Erscheinungsarten setzen voraus, dass das Werk der Öffentlichkeit in größeren Stückzahlen zugänglich ist.“⁹⁵ Letztere Bedingung ist bei *BoD* erfüllt und ein digital gespeichertes Buch demnach erschienen. Da es heute aber auch Anbieter gibt, die eine Mindestzahl an abzunehmenden Exemplaren bei Erstauflagen nicht einfordern, sollten sich die Parteien darüber vertraglich einig werden. Nachauflagen von konventionell hergestellten Büchern betrifft diese Frage überhaupt nicht, da die Voraussetzungen des Erscheinens durch die vorangegangene Auflage bereits erfüllt wurden.

Ebenfalls von Interesse ist die Frage, ob BoD eine neue Nutzungsart darstellt. Sollte dies der Fall sein, dann wäre es dem Verlag laut § 31 Abs. 4 UrhG nicht gestat-

⁹¹ Vgl. Melichar 2001, S. 262.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. Kruse 2002, S. 240f.

⁹⁴ Vgl. Melichar 2001, S. 262.

⁹⁵ Books on Demand GmbH 2002, „Books on Demand einfach veröffentlichen. Urheberrecht und Titelschutz: Was sind meine Rechte als Autor?“.

tet, ein vertragsgegenständliches Werk auch im Wege des PoD zu publizieren, wenn der Verlagsvertrag zu einem Zeitpunkt abgeschlossen wurde, als das PoD als eigenständige Verwertungsform noch unbekannt war. Die neue Verwertungsform muss sich so sehr von der früheren abgrenzen, dass die neue Verwertung nur auf Grund einer neuen Entscheidung des Urhebers in Kenntnis dieser Möglichkeit zugelassen werden kann. PoD offeriert keine anderen Nutzungsmöglichkeiten eines Buches als bisher, da eine bloße Erweiterung der Nutzungsmöglichkeit durch einen technischen Fortschritt gemäß BGH ZUM 1997, 128 [130] – Klimbim für eine neue Nutzungsart nicht ausreichen soll.⁹⁶ Denn eine neue Nutzungsart stellt eine einheitliche, klar abgrenzbare, technisch und wirtschaftlich eigenständige und vom äußeren Erscheinungsbild der herkömmlichen Erzeugung wesentlich verschiedene Nutzung dar.⁹⁷

„Eine gesonderte Nutzungsart ist zu verneinen. Aus der Sicht der Verkehrskreise, also der Käufer und Leser, unterscheidet sich nämlich das Produkt Buch, hergestellt im Printing on demand-Verfahren, nicht von dem klassisch hergestellten Taschenbuch und/oder Hardcover.“⁹⁸

Dass sich BoD deutlich von den bisherigen Vertriebswegen über den Buchhandel differenziert und einen anderen Markt als der herkömmliche Buchhandel bedient, macht es zumindest zu einem eigenständigen Nutzungsrecht.⁹⁹

Im Hinblick auf das personalisierte bzw. Individualbuch stellen sich weitere Rechtsfragen, v.a. bezüglich des Schutzes von Werkteilen. Durch Digitalisierung kann ein Werk in kleine und kleinste Einheiten unterteilt werden, sodass es leichter manipuliert werden kann. Stellt sich ein Nutzer sein individuelles Buch zusammen, dann sind die einzelnen Fragmente selbst urheberrechtlich geschützt. Durch beliebiges Bearbeiten, Unterteilen und Neukombinieren des ursprünglichen Werkes mit Textausschnitten anderer Autoren kann der Inhalt verfälscht werden, wodurch Schwierigkeiten mit den Urhebern entstehen könnten, wenn sie einen Verstoß gegen das Urheberpersönlichkeitsrecht befürchten (§ 14 UrhG).¹⁰⁰ Demnach hat der Urheber das Recht, „[...] eine Entstellung oder andere Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten, die geeignet ist, seine berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen am Werk zu gefährden.“¹⁰¹ Doch auch alleine das Einholen der Einverständnisse und Erwerben der Rechte an Werkteilen kann für den Verlag zu Problemen führen, wenn ein so großer redaktioneller Aufwand betrieben werden muss, dass sich dies negativ auf die Wirtschaftlichkeit von Individualbüchern auswirken kann.

⁹⁶ Vgl. Kruse, S. 240.

⁹⁷ Vgl. Nöth 2002, S. 72.

⁹⁸ Lutz 2000, „Rechtsituation: eBook und Printing on demand.“

⁹⁹ Vgl. Kruse 2002, S. 240.

¹⁰⁰ Vgl. Nöth 2002, S. 71.

¹⁰¹ Vgl. Lutz 2004, S. 20.

3.2 Verlagsrecht

§ 14 VerlG verpflichtet den Verleger, das „[...] Werk in der zweckentsprechenden und üblichen Weise zu vervielfältigen und zu verbreiten.“¹⁰² Um dies erfüllen zu können, müsste der Verlag für das Produkt angemessen werben. Die Frage ist, was „angemessen“ bedeutet. Während manche Anbieter darunter u.a. die Werbung durch Freixemplare an Presse und Rundfunk verstehen mögen, sodass zumindest eine kleine Auflage des Werkes produziert werden müsste,¹⁰³ genügt nach dem Rechtsverständnis anderer das Bereithalten des Werkes, die Vergabe einer ISBN und die Aufnahme des Titels in das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB). Dennoch sind sich Juristen bisher einig, dass Printing on Demand noch keine zweckentsprechende und übliche Vervielfältigung und Verbreitung darstellt, da es noch auf Nischenbereiche des Buchhandels eingeschränkt ist. Folglich könnte der Autor – sofern nicht anders vereinbart – jederzeit vom Verlagsvertrag zurücktreten (§§ 32,30 VerlG, § 41 UrhG).¹⁰⁴

Laut § 16 Satz 2 VerlG ist der Verleger ohne entsprechende Vereinbarung verpflichtet, dafür zu sorgen, dass der Bestand der verlegten Bücher während der Vertragszeit nicht vergriffen wird. Ist das Werk vergriffen und sieht sich der Verleger nicht in der Lage, eine zweite Auflage zu produzieren, verliert der Verlag die Verlagsrechte (§ 32 i.V. mit § 30 VerlG). Da das Zur-Verfügung-Halten mittels PoD aber nicht einer zweckentsprechenden und üblichen Vervielfältigung und Verbreitung entspricht, kommt der Verleger somit seinen Pflichten durch das reine Bereithalten des Werkes auf dem Server nicht nach.¹⁰⁵ Dem entsprechend entstehen Probleme, wenn ein Werk nur als BoD erscheinen soll. Vorteile für den Verlag bilden sich hingegen durch die Herstellung von kleinen Nachauflagen mit Hilfe von PoD heraus, da die Vervielfältigung und Verbreitung durch die Hauptauflage bereits gewährleistet ist und die Lizenzrechte des Titels folglich weiterhin beim Verlag bleiben.

3.3 Vertragsrecht

Um zumindest einige Probleme der nicht geklärten Rechtssituation lösen zu können, empfiehlt sich eine genaue Regelung im Verlagsvertrag, denn der Autor und sein Verleger können ihre Rechtsbeziehungen im Inhalt des Vertrages zuvor frei bestimmen. Für reine Books on Demand könnte eine Lösung für das Vergriffensein die gesetzliche Regelung sein, welche besagt, dass ein über den Weg des PoD hergestelltes Werk zumindest in einer kleinen Auflage produziert werden muss. Haben die Vertragspartner also vereinbart, dass das Buch ausschließlich als Book on Demand vertrieben werden soll, so kommt der Verleger seiner Pflicht, dass der Bestand nicht vergriffen ist, durch das Zur-Verfügung-Halten im Sinne von PoD nach. Somit können Rechte, für die das Vergriffensein Voraussetzung ist, nicht beansprucht werden.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Melichar 2001, S. 265.

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Kruse 2002, S. 238.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 238f.

PoD-Anbieter werben damit, dass die Rechte beim Autor bleiben. Gemeint sind die Nebenrechte und die Rechte am Titel, nicht jedoch die Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte, denn diese lassen sich die meisten Anbieter übertragen. Sinnvoll ist das aber nur dann, wenn der Verlag das Werk gegen den Gebrauch Dritter schützen will. Deshalb ist es für den Autor besser, seine Rechte nur insoweit abzugeben, wie es für den das Buch publizierenden Verlag nötig ist. Möglich macht das § 31 Abs. 5 UrhG, wonach sich nach dem Zweck, der mit dem Vertrag verfolgt wird, bestimmt, ob und wenn ja welche Rechte übergehen.¹⁰⁷

Erfährt ein im PoD-Verfahren hergestelltes Werk eine so hohe Nachfrage, dass sich eine Weiterverwertung im konventionellen Offsetdruckverfahren wirtschaftlich rentieren würde, kann der Verfasser gemäß § 36 UrhG seinen Anspruch auf Anpassung des Vertrages geltend machen. Ist also z.B. die Nutzungsrechtseinräumung zu Bedingungen erfolgt, nach denen das vereinbarte Honorar unter Berücksichtigung des gesamten Vertragsverhältnisses in einem groben Missverhältnis zu dem Ertrag aus der Nutzung steht, könnte diese Regelung greifen.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 257 f.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 259.

III Printing on Demand-Anbieter in Deutschland – Marktanalyse und Geschäftsmodelle

1 Anbieter, die über eine komplette Vertriebslogistik verfügen, jedoch nicht als Verlage tätig sind

1.1 Books on Demand GmbH

Kein anderes PoD-Unternehmen wurde in der Literatur bereits so häufig besprochen, diskutiert und kritisiert wie die *Books on Demand GmbH* in Norderstedt. Dies ist allerdings nicht verwunderlich, bedenkt man, dass das Tochterunternehmen der *Georg Lingensbrink GmbH & Co KG (Libri)* die „Mutter“ von PoD in der Buchbranche darstellt und die Begriffe *Printing on Demand* und *Book on Demand* dort ihren Ursprung fanden. Das Medienecho, welches die *Books on Demand GmbH* bei ihrer Gründung erfuhr, setzte sich auch in den folgenden Jahren kontinuierlich fort. Doch so oft darüber schon berichtet wurde: Die Branche ist ständig in Bewegung, wodurch auch die Unternehmen und ihre Angebote, Strukturen und Dienstleistungen fortlaufenden Veränderungen unterliegen, welche erneut analysiert werden müssen.

Firmengeschichte und Entwicklungen

Libri ging in Kooperation mit dem Druckmaschinenhersteller *Xerox Business Services* mit seiner *Books on Demand*-Idee im Juni 1998 an den Start. Jörg Zaag, langjähriger Mitarbeiter von *Libri*, stellte sich auf Grund der rasant ansteigenden Büchermengen, die das Barsortiment enorm wachsen ließen, die Frage, wie diese Berge wieder abgebaut werden könnten.¹⁰⁹ Zu jenem Zeitpunkt war noch von einem „Versuchslabor“¹¹⁰ die Rede, welches *Libri* angegliedert war und erst am 1. Januar 2001 zu einem eigenständigen Unternehmen wurde. 1999 wurde das BoD-Konzept von *Libri* mit dem *Smithsonian Award* in Washington D.C. ausgezeichnet. Im selben Jahr wurde die Homepage *www.bod.de* eingerichtet.¹¹¹

Seit Sommer 2001 teilt sich *BoD* den Vertrieb mit dem Barsortiment *Umbreit*, welches die 30 Top-Bestseller der *BoD*-Titel vorrätig hält. Im August 2001 erwarb *BoD* außerdem eine 70 %-Beteiligung an dem eBook-Dienstleister *dibi Medien und Vertrieb GmbH*, sodass Kunden ihr Buch seitdem auch als eBook veröffentlichen lassen können.¹¹²

Zu Beginn vermuteten die Verantwortlichen, dass das Geschäft langsam anlaufe und dann explodiere.¹¹³ Von einer Explosion kann zwar bis heute noch nicht die Rede sein, doch zumindest ist die Unternehmensentwicklung von wachsendem Erfolg gekennzeichnet – wenn auch mit einem anderen Geschäftsmodell als geplant. Derzeit

¹⁰⁹ Vgl. Riehm / Orwat / Wingert 2001, S. 122.

¹¹⁰ O.V. 2000 e, S. 10.

¹¹¹ Vgl. Books on Demand GmbH o.A. a, Rubrik: Das ist BoD. Das Unternehmen. BoD stellt sich vor: Meilensteine.

¹¹² Vgl. Schwietert 2002, S. 14.

¹¹³ Vgl. o.V. 1998, S. 46.

nimmt *BoD* täglich durchschnittlich sieben neue Buchprojekte an.¹¹⁴ Das Diagramm zeigt den stetigen Anstieg der lieferbaren Titel.

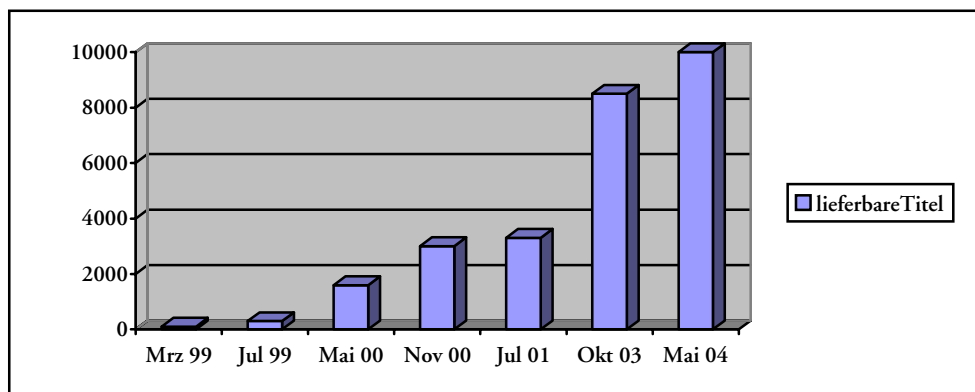


Abb. 3: Anstieg der Anzahl lieferbarer Titel bei der *Books on Demand GmbH* von 1999 bis 2004

Die ursprünglichen Ideen, die Dienstleistungen lediglich Verlagen anzubieten und den Druck von Einzelexemplaren selbst bei Erstauflagen zu ermöglichen,¹¹⁵ sollten sich aber nicht lange bewähren. Zu wenige Verlage konnten in den folgenden Jahren geworben werden, und ohne eine Mindestauflage von 25 Exemplaren wäre die Idee langfristig wirtschaftlich nicht tragbar gewesen.¹¹⁶ Stattdessen wurden selbstverlegende Autoren zum Hauptklientel der Firma. Waren es im Mai 2000 noch 60 % Verlage und 40 % Autoren,¹¹⁷ sind heute nur noch ca. 7,5 % der bisherigen Kunden Verlage. Insgesamt ließen über 4 000 Autoren ihr Buch über *BoD* veröffentlichen, im Gegensatz zu nur 300 Verlagen und einer kleinen Anzahl von Buchhandlungen, die in den *Zahlen und Fakten* nicht einmal erwähnt werden.¹¹⁸

Demnach musste *BoD* seine Servicedienstleistungen ändern und erweitern. Noch im Juli 2000 hatte das Unternehmen nicht vor, ein Lektorat aufzubauen.¹¹⁹ Heute werden dem Autor auf Wunsch gegen entsprechende Gebühren alle Schritte vom Lektorat über den Satz bis hin zum Layout abgenommen.

Im Laufe der Jahre erhöhte sich jedoch nicht nur die Anzahl lieferbarer Titel und der Autoren, sondern auch die Preise. Im Oktober 1999 wurde ein Grundpreis von 250 DM pro Titel eingeführt und die Preise für das Mastering angehoben.¹²⁰ Ein Jahr später wurde dem Kunden für ein Taschenbuch eine einmalige Servicegebühr von 350 DM plus 250 DM für Mastering und ggf. 120 DM für eine ISBN berechnet.¹²¹

¹¹⁴ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, Books on Demand – Zahlen und Fakten.

¹¹⁵ Vgl. Schwietert 1998, S. 5–7.

¹¹⁶ Wenn *BoD* damit wirbt, dass auch der Druck von Einzelexemplaren möglich ist, dann sind damit Einzelbestellungen über den Buchhandel gemeint. Der Privatbezug durch den Autor erfordert jedoch eine Mindestbestellmenge von 25 Exemplaren.

¹¹⁷ Vgl. Schwietert 2000, S. 31.

¹¹⁸ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, Books on Demand – Zahlen und Fakten.

¹¹⁹ Vgl. Fuhrmann / Markgraf 2000, Zitat Markus Conrad, S. 9.

¹²⁰ Vgl. Biesalski 2001, S. 205.

¹²¹ Vgl. Lageder 2000, S. 73.

Immerhin haben sich die Kosten seitdem während der letzten vier Jahre nicht mehr großartig verändert. Heute betragen die Basiskosten für Autoren 369 € für ein Taschenbuch bzw. 459 € für ein Hardcover, für Verlage belaufen sie sich auf 301 € bzw. 406 €. Sie beinhalten das Mastering, den Druck von zwei Referenzexemplaren, die Katalogisierung für den Buchhandel sowie eine ISBN und die Meldung ins VLB.¹²²

Nach Angaben des Unternehmens arbeitet *BoD* seit Ende 2002 profitabel, wobei sich das Umsatzwachstum zwischen 20 und 30 % pro Jahr bewege. Pro Jahr werden rund 2 500 Titel veröffentlicht und täglich 2 000 bis 4 000 Bücher produziert. Fast die Hälfte aller *BoD*-Titel gehört der Belletristik an, gefolgt von Geisteswissenschaften / Kunst / Musik und Sozialwissenschaften.¹²³

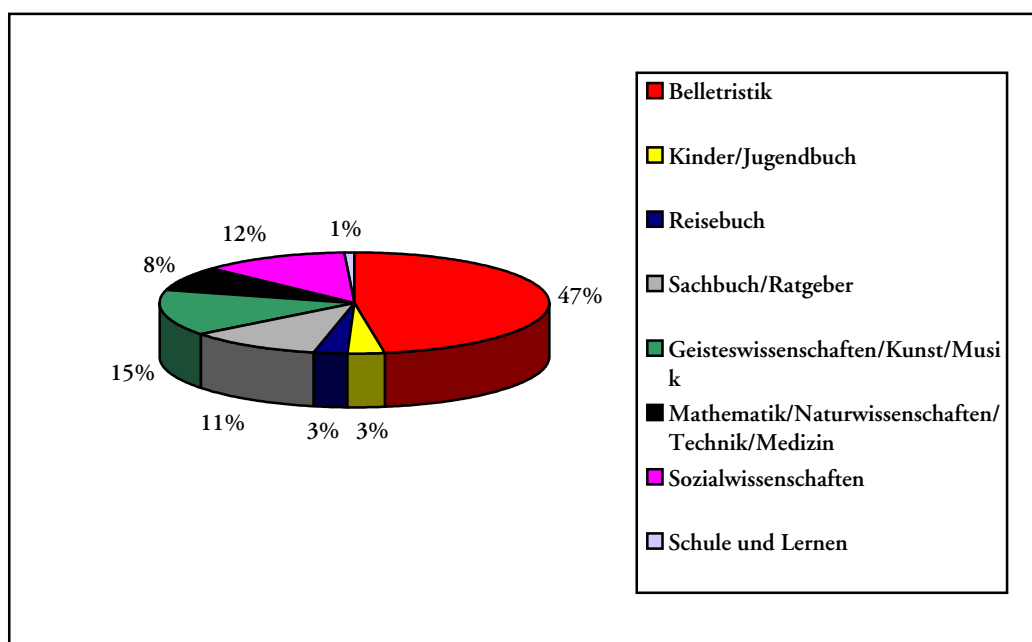


Abb. 4: Warengruppenverteilung der *BoD*-Titel

Ablauf und Angebote

Bevor ein Buch hergestellt werden kann, muss der Autor / Verlag mit *BoD* einen Rahmenvertrag zur Regelung der Geschäftsbeziehungen abschließen. Dieser besagt im Wesentlichen, dass der Autor sowohl die einfachen Nutzungsrechte zur Speicherung der Daten und zur Herstellung, als auch die Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte an das Unternehmen übergibt. Der Kunde bestätigt außerdem, dass er für sämtliche Texte und Bilder über das Urheberrecht oder entsprechende Nutzungsrechte verfügt. Diese Rechte verbleiben beim Autor / Verlag, sodass die Bücher auch vom Kunden selbst verkauft werden dürfen, was bei konventionellen Verlagen nicht

¹²² Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 41.

¹²³ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, Books on Demand – Zahlen und Fakten.

möglich ist. Da jene Paragraphen als Standardregelungen in Verträgen von PoD-Autorendienstleister gesehen werden können, werden sie in den folgenden Kapiteln nicht erneut wiederholt. Während der Ladenpreis vom Autor bzw. Verlag festgesetzt wird, kümmert sich *BoD* um die Festlegung der Buchhandelsrabatte für Großhandelsbestellungen. Im *BoD*-Basisauftrag werden alle Ausstattungsmerkmale des Buches festgehalten.¹²⁴

Für Verlage und Autoren gelten unterschiedliche Masteringkonditionen, da Verlage in der Regel weniger Beratung beanspruchen. Während der Verlag zwischen 301 und 406 € zahlt – je nach dem ob schwarz-weiß oder farbig, Paperback oder Hardcover –, sind die Mindestkosten für Autoren höher angesetzt.¹²⁵ Der *BoD*-Autor kann sich aus sieben Vorgehensweisen zur Veröffentlichung des eigenen Buches die für ihn geeignetste aussuchen. *BoD Basis* ist mit dem Grundpreis ab 369 € (Paperback, schwarz-weiß) dabei die günstigste Variante und für Autoren gedacht, die sich mit Satz- und Layoutprogrammen sowie Buchgestaltung auskennen. Sowohl die Gestaltung des Manuskripts als auch des Umschlags liegen in der Hand des Autors. Nach der Übergabe der fertigen Druckvorlage, welche als Papiervorlage zum Scannen oder als PDF- bzw. PostScript-Datei erfolgen kann, sind keine Änderungen mehr möglich.¹²⁶ Um – wie es scheint – die schlimmsten Fehler bei der Buchgestaltung zu verhindern, gibt *BoD* seinen Hobbyautoren auf der Homepage www.bod.de ausführliche Hilfestellungen. Den Selbstverlegern werden Grundkenntnisse zum Aufbau eines Buches, zur Typographie, zum Buchblock, zu den grafischen Elementen und Farben sowie zur Druckvorlagenerstellung vermittelt.¹²⁷

Möchte sich der Autor nicht auf seine eigenen Kenntnisse verlassen, bietet *BoD* Servicedienstleistungen an, welche einzeln oder als verschiedene Paketlösungen in Anspruch genommen werden können. Mit der *BoD Manuskriptberatung* übernimmt *BoD* für 89 € die inhaltliche und formale Überprüfung des Manuskripts. Zusätzliche 399 € sind erforderlich für *BoD Layout*, d.h. für das professionelle, jedoch standardisierte Buchblock- und Umschlagdesign. Dabei genügt es, den Text als MS-Word-Datei zu liefern. Möchte der Kunde außerdem ein professionelles Korrektorat, bietet sich *BoD LayoutPlus* ab 799 € an. Ein individuell auf das Werk abgestimmtes Layout sowie eine Lektorierung des Buches sind mit *BoD Layout&Lektorat* ab 1 399 € möglich. Schließlich werden mit *BoD Premium* für einen Mindestpreis von 1 999 € alle Verlagsleistungen vom Lektorat über ein professionelles Umschlagfoto bis hin zu einem professionellen Werbetext geliefert.¹²⁸

Was dem Informationsmaterial nicht deutlich zu entnehmen ist, sind die zwei Kostenarten und Vertriebsformen, zwischen denen zu unterscheiden ist. Zu den bisher genannten Fixkosten kommen die variablen Kosten für die Herstellung der einzelnen Exemplare hinzu. Diese fallen je nach Vertriebsform unterschiedlich hoch aus. Beim Drucken von Kleinauflagen für den Eigenbedarf oder Eigenvertrieb, dem in der

¹²⁴ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 53–55.

¹²⁵ Vgl. Books on Demand GmbH o.A. b, Rubrik: Produkte & Preise. Preiskalkulator. Kosten und Verdienstmöglichkeiten. Kalkulieren Sie Ihr Buch.

¹²⁶ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 21f.

¹²⁷ Vgl. Books on Demand GmbH o.A. c, Rubrik: So funktioniert's.

¹²⁸ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 23–37.

Literatur geläufigen *Verlags-BoD*, werden 3,3 ct. pro Seite bei einer Auflage von 25 Exemplaren berechnet.¹²⁹ Beim sog. *Barsortiments-BoD*, d.h. bei Einzelbestellungen von Sortimenten, Verlagen oder Direktbestellungen aus dem Internet, schlägt eine Seite hingegen mit lediglich 2,6 ct. zu Buche.¹³⁰ Dies ist zum einen durch die Beteiligung von *BoD* am Verkauf eines Titels über den Funktionsrabatt zu erklären,¹³¹ zum anderen möchte *BoD* nicht als reiner Druckdienstleister auftreten.¹³²

Weitere Kosten fallen für das Daten- und Systemmanagement (1,77 € monatlich), den Bibliotheksservice (29 €)¹³³ und evtl. Werbeartikel wie Postkarten, Visitenkarten, Poster oder Lesezeichen an. Ohne ein entsprechendes Marketing dürften letztere jedoch wenig hilfreich sein. Das *BoD Marketing-Paket* ist zum Preis von 259 € zu erhalten. Außerdem ist es möglich, auf den Buchmessen in Frankfurt und Leipzig präsent zu sein, wofür weitere Gebühren anfallen.¹³⁴

Der Auftraggeber kann aus unterschiedlichen Einbandarten, Buchformaten und Papiersorten wählen. Möglich sind Paperbacks, deren glanzlamierte Umschläge aus 250 g/m²-Karton bestehen und die mit Heißklebebindung verarbeitet werden, sowie Hardcover, deren Bindung als Dispersionsklebebindung in Fächertechnik erfolgt. Hardcover werden mit Kapitalbändern ausgestattet und erhalten ein chamois-farbenes Vorsatzpapier mit Büttensstruktur. Der Umschlag kann entweder kaschiert oder mit Schutzumschlag hergestellt werden. Für die zuletzt genannte Variante wird eine stabile Buchbinderpappe mit hochwertigem Efallin bezogen, das in fünf Farben zur Auswahl steht. Der Schutzumschlag wird auf 120 g/m²-Papier vierfarbig bedruckt. Die Buchrücken werden gerade und gerundet mit Lesebändchen angeboten. Für das Buchformat stehen fünf Standardformate sowie ein Großformat zur Auswahl, wobei der Umfang der Bücher zwischen 52 und 700 Seiten liegen muss. Gedruckt wird lediglich auf zwei 90 g-Qualitätspapieren in Weiß oder Chamois.¹³⁵

Nachdem das Manuskript als druckfertige Datei aufbereitet wurde, erhält der Autor / Verlag zwei Referenzexemplare seines Buches und unterzeichnet den Ergänzungsvertrag, in dem alle Details bezüglich des Buches festgehalten sind. Ab dem Zeitpunkt des Einreichens der Druckvorlage dauert es beim Basis-Angebot bis dahin zwischen vier und sechs Wochen. Die Referenzexemplare müssen vom Kunden frei gegeben werden, damit der Druckmaster in die Datenbank gestellt und der Titel bei Buchgroßhändlern (*Libri, Umbreit*), Internetbuchhändlern (u.a. *amazon.de, bol.de, hugendubel.de, thalia.de*) sowie im VLB katalogisiert werden kann. Für jedes über den Buchhandel verkaufte Exemplar erhält der Autor sein im BoD-Basisauftrag selbst bestimmtes Honorar. Es berechnet sich aus dem Ladenpreis abzüglich der 7 % Mehrwertsteuer, der 45 % Buchhandelsrabatt und der Herstellungskosten. Oder aber er kauft seine Bücher zum Herstellungspreis ein und versucht sie in Eigenregie abzusetzen, wodurch theoretisch zwischen 30 und 50 % Gewinn pro Exemplar erzielt

¹²⁹ Vgl. ebd. S. 42.

¹³⁰ Vgl. ebd. S. 39.

¹³¹ Vgl. Seibel 2000, S. 87f.

¹³² Vgl. Biesalski 2001, S. 204.

¹³³ Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 40.

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 47–49.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 17–20.

werden kann. Die Betonung liegt auf *pro Exemplar*, denn ein Gesamtgewinn in dieser Höhe ist aus unterschiedlichen Gründen kaum möglich.¹³⁶

1.2 KNO-VA in Kooperation mit der Digital PS Druck AG (DD AG)

Seit 1999 arbeitet die Verlagsauslieferung von *KNO* mit dem Druckdienstleister *Digital PS Druck AG* zusammen. Ziel ist es, hauptsächlich den Verlagen, die über *KNO* ausliefern lassen, einen zusätzlichen Service zu bieten. Man möchte sie im Bereich kleinerer Auflagen unterstützen, um die Probleme der Lagerhaltung und der Verkaufszeiträume einzuschränken.¹³⁷ Falls die Kommittenten digitale Druckverfahren zur Herstellung von Kleinauflagen nachfragen, wird ihnen das Druckunternehmen in Birkach empfohlen, von dem sie günstigere Konditionen und einen vom Umsatz abhängigen Bonus erhalten.¹³⁸ Nachdem die Exemplare gedruckt wurden, werden sie an die Auslieferung gesandt und dort gelagert sowie vertrieben. Für Autoren ist dieses Modell nicht geeignet. Da die Ausstattungsmöglichkeiten von dem Kooperationspartner abhängen, soll an dieser Stelle auf Papiersorten, Bindung und Formate nicht näher eingegangen werden.¹³⁹ Allerdings sei darauf hingewiesen, dass ein Druckdienstleister mit langjähriger Erfahrung im Bereich Digitaldruck weit mehr Buchausstattungsmöglichkeiten bieten kann als beispielsweise *BoD*.

KNO-VA liefert insgesamt an ca. 136 Kunden aus, doch nur etwa ein Dutzend nutzt den Service.¹⁴⁰ *Brockhaus Commission*, das seinen wissenschaftlichen Partnerverlagen via *W. Kohlhammer Communication GmbH* in Stuttgart-Vaihingen PoD anbietet, hat sogar nur zwei Kunden, die jene Kooperation ständig nutzen.¹⁴¹

Im Übrigen arbeitet die *DD AG* seit neuestem auch mit dem Barsortiment *KNO* zusammen. Mit der *DD AG ONIX Titelmeldung* kann jedes Buch, das bei der *DD AG* gedruckt wurde, in den Barsortimentskatalog aufgenommen und in der Bestelldatenbank für den Buchhandel gelistet werden. Indem der Verlag *KNO* zwei Exemplare des gemeldeten Titels zur Verfügung stellt, von denen je eines in Stuttgart und Köln gelagert wird, ist der Titel über den Buchhandel bestellbar. Voraussetzung für eine Titelmeldung bei *KNO* ist natürlich ein Vertragsverhältnis zwischen dem meldenden Verlag und dem Zwischenbuchhändler.¹⁴²

1.3 Vergleich und Bewertung

Gemeinsam ist den PoD-Anbietern des Zwischenbuchhandels die Verknüpfung von Druck und Angebot aller Leistungen eines Barsortiments bzw. einer Verlagsauslieferung, insbesondere der Logistik. Die Verlage geben die Herstellung und den Vertrieb in die Hand des Druckunternehmens und des Zwischenbuchhändlers und werden somit von den Problemen der Lagerhaltung und des Versands befreit. Wäre die Aus-

¹³⁶ Erläuterung vgl. Kapitel 1.3.

¹³⁷ Vgl. Seibel 2000, S. 83.

¹³⁸ Vgl. Matthias Heinrich, in einer e-Mail vom 11.5.2004.

¹³⁹ Siehe hierzu Kapitel 5.2.

¹⁴⁰ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

¹⁴¹ Vgl. Matthias Heinrich, in einer e-mail vom 11.5.2004.

¹⁴² Vgl. Digital PS Druck AG o.A. e, Rubrik: Produkte & Dienstleistungen. Titelmeldung.

lieferung eines einzelnen Book on Demand gewöhnlich zu teuer, wird der Versand durch die mögliche Bündelung der Titel insgesamt günstiger.

Während alle Verlagsauslieferungen, die auch PoD anbieten, mit Druckereien zusammenarbeiten, kooperiert *BoD* mit einem Hersteller von Drucksystemen, wodurch *BoD* in den Ausstattungsvarianten im Vergleich zu den Auslieferungen unterliegt. Dafür ist jedoch der Bündelungseffekt eines Barsortiments größer, „[...] da die Lagertitel aller im Barsortiment geführten Verlage zusammen verschickt werden.“¹⁴³ Während die Verlagsauslieferungen sowie das Barsortiment von *KNO* ihren Service nur Verlagen zur Verfügung stellen, hat sich *BoD* mittlerweile aus den bereits genannten Gründen überwiegend zu einem Servicedienstleister für Autoren gewandelt, welches sich folgendermaßen bewerten lässt.

Für jenen Teil der *BoD*-Kunden, dem es lediglich darum geht, die eigene Biographie, Memoiren, Familienchroniken oder ein herausragendes Lebensereignis in Buchform festzuhalten und an Freunde und Verwandte weiterzugeben, ist *BoD* sicherlich der richtige Weg, um den individuellen Wunsch, ein Buch möglichst preiswert zu veröffentlichen, zu befriedigen. Die Autoren können sich äußerst ausführlich im Internet und durch das derzeit kostenlos erhältliche Infopaket informieren, werden auf der Homepage beworben und vorgestellt und müssen nur geringe Vorkosten leisten. In der eigenen Kundenzeitschrift *BoD – Aktuell* werden sie mit ihren Büchern präsentiert und erhalten Informationen über die neuesten Entwicklungen des Unternehmens. Außerdem sind ihre Titel durch die Aufnahme in den Katalog von *Libri* weltweit recherchierbar und bestellbar. Hätten Autoren dafür früher bei Druckkostenzuschussverlagen zwischen 3 000 und 20 000 € zahlen müssen,¹⁴⁴ sind sie bei *BoD* ab ca. 550 € dabei.¹⁴⁵ Diesen enormen Kostenvorteil bekamen die Zuschussverlage seit dem Start von *BoD* zu spüren. „Der Markt ist seit einigen Jahren insgesamt schwieriger geworden.“¹⁴⁶ Passend umschreibt Ute Nöth die Individualisierung in unserer Gesellschaft als zunehmende Isolation, verbildlicht durch das Verwischen der Grenzen zwischen Produkt und Konsument:

„Durch den Wegfall selektierender Qualitätskriterien und das relativ niedrige Kostenmodell wird breiten Kreisen die eigene Autorschaft ermöglicht, mit dem nicht seltenen Ergebnis, dass der ‚individuelle‘ Autor auch sein einziger Leser bleibt. Genau in diesem Fall wird die ‚autistische Konsequenz‘ einer radikal verstandenen Individuation deutlich – auf Kosten objektiver Qualität und einer Marginalisierung des Mediums Buch insgesamt.“¹⁴⁷

Für Schriftsteller, die auf Erfolg und Gewinn hoffen, geht die Rechnung daher so gut wie nie auf. Auf der Homepage des Unternehmens kann sich jeder Autor bzw. Verlag seine Verdienstchancen ausrechnen. Optional eingegeben werden können die Einbandart, das Buchformat, die Seitenzahl des Buchblocks, die Anzahl der Farbsei-

¹⁴³ Seibel 2000, S. 90.

¹⁴⁴ Vgl. Pöhlmann 2003, S. 23.

¹⁴⁵ *BoD* wirbt damit, dass der Traum vom eigenen Buch bei ihnen ab 369 € zu verwirklichen sei. Hinzugerechnet werden müssen aber zumindest noch die Kosten für den Bibliotheksservice, das Datenmanagement und die Mindestabnahmemenge von 25 Exemplaren.

¹⁴⁶ Pöhlmann 2003, Zitat Kathrin Kowarsch, S. 23.

¹⁴⁷ Nöth 2002, S. 26.

ten sowie der Ladenpreis. Mit einem Klick werden daraufhin der Grundpreis sowie die bei Buchhandelsaufträgen mögliche Autorenmarge angegeben.¹⁴⁸ Mit diesen Daten kann sich der Kunde einfach seine Break Even-Menge ausrechnen.

Bsp: Paperback, DIN A5, 200 S., 10 Farbseiten, Ladenpreis = 18 €	
Basispreis	369 €
Bibliotheksservice	29 €
Datenmanagement für drei Jahre	64 €
Marge bei Buchhandelsaufträgen	3,46 € ¹⁴⁹
Break Even-Menge = Fixkosten ÷ Marge = (369 € + 64 € + 29 €) ÷ 3,46 € = 134 Exemplare	

Tab. 1: Kalkulationsbeispiel für die Break Even-Menge eines *BoD*-Musterbuches

Das Beispiel zeigt, dass der Kunde trotz des relativ hoch angesetzten Ladenpreises innerhalb von drei Jahren 134 Exemplare seines Buches über den Buchhandel verkaufen müsste, um alleine die Grundkosten decken zu können. Da der Autor jenes Beispiels jedoch keinerlei professionelle Hilfe in Anspruch genommen hat und das Buch somit mit hoher Wahrscheinlichkeit Defizite bezüglich der inhaltlichen und optischen Qualität aufweist, wird dies kaum möglich sein. Würde er sich jedoch bspw. für das Angebot *BoD Layout&Lektorat* für 1 399 € entscheiden, dessen Gebühren zu den Fixkosten hinzugerechnet werden müssten, würde der Break Even-Point sehr viel höher liegen, nämlich bei 1 861 Exemplaren. Dass ein unbekannter Autor lediglich mit Eigenwerbung und Eigenmarketing einen solch hohen Absatz erzielen könnte, ist so gut wie unmöglich.

Die Bestseller, die bei *BoD* bisher zu Tage kamen, sind allesamt Sonderfälle mit speziellem und individuellem Hintergrund, durch den Erfolge überhaupt möglich wurden. Thomas Hoffmann, Autor des *BoD*-Bestsellers¹⁵⁰ *Blaue Augen und die Sehnsucht nach Schnee*, dachte sich beispielsweise eine ganz besondere Verkaufsaktion aus. Mit seinem Buch über ein Schlittenhunderennen in Norwegen wandte er sich an große Outdoorgeschäfte, welchen er Hundeschlitten und Expeditionsmaterial für Schaufensterdekorationen anbot und dafür einige Exemplare bei den Läden in Kommission geben durfte.¹⁵¹

¹⁴⁸ An dieser Stelle sei nochmals deutlich darauf hingewiesen, dass alle in der Arbeit verwendeten Preisangebote nur ungefähre Richtwerte darstellen können, ungeachtet der Tatsache, ob sie mit Hilfe von Kalkulationsmaschinen, Preistabellen oder von den jeweiligen Unternehmen selbst berechnet wurden. Jedes Unternehmen weist den Kunden darauf hin, dass erst nach der Prüfung bzw. Durchführung des individuellen Buchprojekts exakte Kostenangaben möglich sind.

¹⁴⁹ Die Marge errechnet sich folgendermaßen: Ladenpreis – 7 % Mehrwertsteuer – 45 % Buchhandelsrabatt – Herstellungskosten. Vgl. Books on Demand GmbH 2004, S. 39.

¹⁵⁰ Vgl. Pöhlmann 2003, S. 24: „Von einem Bestseller im Sachbuchbereich werden nach *BoD*-Angaben im Schnitt 600 bis 1 000 Exemplare verkauft, bei der Belletristik liegen die Verkaufszahlen niedriger. [...] Bisher hat er [Thomas Hoffmann] 2 000 Exemplare verkauft.“

¹⁵¹ Vgl. Pöhlmann 2003, S. 24.

Roman Rauschs *BoD*-Krimibestseller mit dem Würzburger Kommissar Kilian als Hauptfigur erscheinen mittlerweile als *Rowohlt Taschenbuch*. Allerdings verhalten ihm nicht nur die hohen Verkaufszahlen (ca. 10 000) zur Aufnahme der Titel in einem renommierten Verlag, sondern auch private Beziehungen zur Verlagsgruppe *Holtzbrinck*.¹⁵²

Guido Keller schaffte den Durchbruch mit *Hagakure* nur deshalb, weil das Buch parallel zu dem Film *Ghost Dog – der Weg des Samurai* herauskam. Darin spielt jene Samuraibibel, von der es bis zu diesem Zeitpunkt noch keine deutsche Übersetzung gab, eine zentrale Rolle. Indem er dem *Arthaus Filmverleih* Freixemplare für PR-Aktionen zur Verfügung stellte, wurde im Gegenzug auf den Filmplakaten ein Hinweis auf Kellers Verlag *Angkor* angebracht.¹⁵³

Dass das Buch überhaupt pünktlich zum Filmstart erscheinen konnte, wurde nur durch *Printing on Demand* möglich. Konventionelle Verlage hätten das Buchprojekt in der kurzen Zeit zwischen Idee und Filmstart nicht ermöglichen können. Dies ist übrigens ein Vorteil, den sich manchmal auch andere bekannte Schriftsteller zu Nutze machen. Renan Demirkans Buch *Über Liebe, Götter und Rasenmähn* wurde bei dem *BoD*-Partnerverlag *Allitera* in nur 14 Tagen herausgebracht. Dies war deshalb wichtig, weil Demirkan das Werk zur Premiere ihres Solostücks mit demselben Titel im Mai 2003 präsentieren wollte und erst Mitte April mit dem Schreiben fertig war. Ihr Verlag *Kiepenheuer & Witsch* hätte das nicht geschafft.¹⁵⁴ Maja Langsdorfs *Die Geliebte* wurde nicht mehr aufgelegt, weshalb sie 2002 zu *BoD* ging und seitdem zu den Bestsellern des Unternehmens gehört.¹⁵⁵

Die Beispiele zeigen also, dass zum Erfolg eines *BoD*-Titels mehr als Glück und Talent gehören. Seit 1. Juli 2004 können *BoD*-Bücher zumindest remittiert werden, sodass ihre Chancen auf physische Präsenz im Sortiment steigen.¹⁵⁶ Bisher schreckten die Buchhandlungen nämlich davor zurück, *Books on Demand* zu bestellen, da sie diese nicht mehr zurückschicken konnten. Dennoch braucht ein *BoD*-Autor auch weiterhin einen bekannten Namen, Beziehungen oder eine ganz spezielle Marketing-idee, um vom Publikum und von Verlagen wahrgenommen zu werden. Für den Rest wird *BoD* schnell zu einer „Fluchtstätte für Mochtegerschriftsteller“¹⁵⁷.

Für Verlage ist *BoD* nicht die geeignetste Plattform, um ihre Produkte im Digitaldruckverfahren herstellen zu lassen, was die geringe Verlagskundenzahl bestätigt. Zwar kann die Distribution der *BoD*-Titel – auch wenn es sich um vergriffene Titel aus der Backlist der Verlage handelt, die über *BoD* weiterhin bereitgehalten werden – mit jener der Lagertitel verknüpft werden, sodass Buchhändler bei deren Bestellung die Bücher mit der übrigen Barsortimentsware auf einer Rechnung erhalten.¹⁵⁸ Allerdings scheint für sie der Vorteil der direkten Anbindung an die Barsortimentslogistik nicht von unerlässlicher Wichtigkeit, da Verlage ja selbst über eine bestehende Logis-

¹⁵² Vgl. ebd., S. 25.

¹⁵³ Vgl. Dreyer 2000, S. 118.

¹⁵⁴ Vgl. Pöhlmann 2004, S. 24.

¹⁵⁵ Vgl. Pöhlmann 2003, S. 24.

¹⁵⁶ Vgl. o.V. 2004, S. 11.

¹⁵⁷ Pöhlmann 2003, S. 25.

¹⁵⁸ Vgl. Seibel 2000, S. 85.

tik verfügen. Außerdem kann es zu Problemen kommen, wenn andere Barsortimente Interesse an einem erfolgreichen Titel zeigen sollten. Die Verlage müssten eine Kleinauflage zu teureren Herstellungspreisen drucken lassen, was mit erhöhten Kosten verbunden wäre.¹⁵⁹ Des Weiteren ist *BoD* für Verlage im Vergleich zu anderen Digitaldruckdienstleistern, die lediglich die technische Herstellung und evtl. zusätzlich den Vertrieb anbieten, relativ teuer. Die folgende Tabelle gibt zum Musterbuch *Hunde* Kostenvergleiche mit ausgewählten Firmen wieder:¹⁶⁰

Musterbuch <i>Hunde</i> : Paperback, 100 S., Standardformat, Inhalt 1/1-farbig, Umschlag 4/0-farbig laminiert, 90 g-Papier, bei einer Auflage von 30 Exemplaren und einem Datenmanagement von sechs Jahren				
	Einmaliger Grundpreis	Herstellungspreis pro Stück	Datenmanagement	Gesamtpreis
BoD	301 €	3,32 €	128 €	529,11 €
BMoD	100 €	4,36 €	–	272,20 €
Digital Druck AG	122 €	4,44 €	–	284,11 €

Tab. 2: Kostenangebote für das Musterbuch *Hunde* von unterschiedlichen PoD-Anbietern für Verlage im Vergleich

Während der Stückpreis für die Herstellung bei *BoD* niedriger ist als bei den anderen Anbietern, liegt der Gesamtpreis deutlich höher. Das liegt vor allem an den für das Datenmanagement anfallenden Kosten, die den Kunden bei *BMoD* und der *Digital PS Druck AG* erlassen werden, sowie an dem hohen Grundpreis, den nicht nur Autoren, sondern auch Verlage zahlen müssen. Für den herstellenden Buchhandel kostet letzterer zwar nicht 369 €, sondern „nur“ 301 €, doch für einen Verlag, der druckfertige Daten liefern und seine Titel in Eigenregie dem VLB melden kann und eigentlich nur das Mastering sowie die Material- und Druckkosten zahlen möchte, ist der Basispreis immens. Druckereien hingegen, wie in dem Kalkulationsbeispiel *BMoD* oder die *Digital PS Druck AG*, kümmern sich lediglich um die Produktion und den Versand und berechnen somit niedrigere Basispreise.

Hinzu kommt, dass *BoD* nur wenige Ausstattungsvarianten bietet. Viele Anbieter haben mindestens vier Papiersorten zur Auswahl und bieten sowohl Glanz- als auch Mattlaminiierung an. Dagegen steht *BoD* mit lediglich zwei Papiersorten und ausschließlich Glanzlaminiierung bei Taschenbüchern im Schatten der eigentlichen Möglichkeiten. Für das Corporate Design eines Verlages ist dies ein Nachteil, schließlich soll sich ein *BoD*-Buch nicht wesentlich von den optischen und haptischen Eigenschaften der restlichen Exemplare einer Reihe unterscheiden.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 90.

¹⁶⁰ Die Preise beziehen sich auf Angebote für Verlage.

¹⁶¹ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

Bei der Werbung neuer Kunden geht *BoD* sehr geschickt vor, wie die einheitliche Meinung in der Branche lautet. Am Beispiel der „Innovation“ von *ColorPlus* ist dies zu sehen. Sowohl in Fachzeitschriften als auch auf der eigenen Homepage wird *ColorPlus* als *die* Lösung für den preiswerten Druck einzelner Farbseiten in *BoD*-Titeln angepriesen und als großer Durchbruch dargestellt.¹⁶² Dass dies in der Realität anders aussieht, wurde bereits ausführlich erläutert. Außerdem behaupten Druckdienstleister, dass es solche Software-Möglichkeiten bereits seit Jahren gebe. „*BoD* hat ein hervorragendes Marketing und mittelmäßige Produktionsmöglichkeiten.“¹⁶³

Auf Grund dieser „mittelmäßigen Produktionsmöglichkeiten“ ist für Verlage die Überlegung notwendig, ob sie nicht besser den Service einer Verlagsauslieferung in Anspruch nehmen. Sie können für ihre Kommittenten günstigere Preise aushandeln und ermöglichen durch die Kooperation mit Druckereien eine größere Bandbreite an Ausstattungen, sodass das Corporate Design eines Verlages leichter beibehalten werden kann. Durch die Listung der Titel im Katalog der Verlagsauslieferung sind die Produkte bei *KNO-VA* genauso wie bei einem Barsortiment über den stationären Buchhandel recherchierbar.

2 Anbieter, die ausschließlich als kostenpflichtige Servicedienstleister für Autoren tätig sind

Zu dieser Kategorie zählen all jene Verlage, die sich um sämtliche verlegerische Aufgaben kümmern und das Verkaufsrisiko auf die Autoren übertragen, indem diese für Satz, Layout und Lektorat selbst aufkommen müssen. Anbieter solcher Art sind unzählige in Deutschland zu finden, doch an dieser Stelle soll nur ein Verlag ausführlich vorgestellt werden, da sich die verschiedenen Unternehmen in ihren Dienstleistungen kaum voneinander unterscheiden. Natürlich gibt es Variationen in der Buchausstattung, den Paketangeboten und den Preisen, doch das System bleibt im Grunde das gleiche.

2.1 Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat (MV-Verlag)

Das *Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat* wurde 1999 von den aus der Buchbinderei und dem Druckbetrieb stammenden Unternehmern Tom van Endert und Johannes Monse in Münster gegründet.¹⁶⁴ In ihrem Verlag finden alle Autoren Platz, die ihr Buch – gleich welchen Genres – veröffentlichen lassen wollen, aber keinen konventionellen Verlag für sich gewinnen konnten. Wissenschaftliche Publikationen werden unter einer eigenen URL, *www.mv-wissenschaft.com*, vorgestellt. Die Zielgruppe unterscheidet sich also nicht erheblich von jener, welche die *Books on Demand GmbH* anspricht. Allerdings arbeitet das *Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat* nicht mit einem Drucksystemhersteller zusammen und hat keine Maschinen im eigenen Haus stehen, sondern kooperiert mit verschiedenen Druckereien, z.B. mit der

¹⁶² Vgl. Schwietert 2004, S. 25.

¹⁶³ Ulf Lang, im Fragebogen-Interview vom 4.6.2004.

¹⁶⁴ Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. h, Rubrik: Verlag. Die Geschichte unseres „Verlagshauses“.

CCC-GmbH in Münster oder aber auch mit Druckereien in Polen und Ungarn,¹⁶⁵ sodass den Kunden eine große Auswahl an Buchausstattungsöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden kann.

Ähnlich wie *BoD* bietet der *MV-Verlag* Paketpreise an, d.h. die Leistungen sind in drei Gruppen zu unterschiedlichen Kosten zusammengefasst. Das *Basispaket* soll Autoren ansprechen, die sich mit Satz- und Grafikprogrammen, PDF-Erstellung und Textverarbeitung auskennen und fertige Druckdaten liefern können.¹⁶⁶ In einem ausführlichen 99-seitigen Handbuch¹⁶⁷, das auf der Homepage kostenlos zum Download angeboten wird, wird der Autor in die Materialkunde und Drucktechnik eingeführt und erfährt alles über die gestalterischen Grundlagen, vom Entwerfen eines ansprechenden Umschlagdesigns bis hin zum Satz. Außerdem werden sämtliche Fragen zum Ablauf der Projektrealisierung beantwortet. Für 195 € erhält der Kunde eine ISBN, einen Dateicheck, einen Andruck des Textblocks bis 100 Seiten, ein kostenloses Reihencover, das mit der Abbildung, die der Kunde dem Verlag zukommen lässt, bedruckt wird, die Erstellung des Druckmasters, ein Musterexemplar, die Präsentation des Titels auf der Homepage sowie die Anmeldung zur Präsentation bei Online-Buchhändlern wie *amazon.de*.¹⁶⁸ Die Bücher können außerdem in dem firmeneigenen Online-Buchladen, der mit der Homepage verlinkt ist, recherchiert und bestellt werden. Der Versand erfolgt direkt vom Verlag aus.

Für einen Grundpreis von 399 € ist das *Komplettpaket* zu erhalten, das zusätzlich zu den Basisleistungen die Satzkosten, Korrekturfahnen, die Auftragsabwicklung für Buchhandel und Verkauf sowie einen kostenfreien Versand für jede Bestellung an den Kunden beinhaltet.¹⁶⁹ Das *Luxuspaket* kostet schließlich 799 € und übernimmt außer den bereits erwähnten Diensten die professionelle Umschlaggestaltung sowie das Korrektorat. Alle Bücher bleiben zunächst zwei Jahre druckbereit auf den Servern des Unternehmens. Danach kann der Vertrag auf Wunsch und gegen einen Aufpreis verlängert werden.¹⁷⁰

Wie bei allen Servicedienstleistern für Autoren erhalten die Schriftsteller auch bei *Monsenstein und Vannerdat* ein Honorar für jedes verkaufte Exemplar. Die Höhe ist werkabhängig, doch gewöhnlich richtet sie sich nach der Norm von 10 %.¹⁷¹ Das liegt deutlich unter den Gewinnmöglichkeiten von Titeln, die bei *BoD* Norderstedt veröffentlicht werden und deren Ladenpreis und Marge vom Kunden selbst festgelegt werden kann. Bei Bestellung des eigenen Titels erhält der Autor einen Sonderpreis mit einem Rabatt von 40 %.¹⁷² Im Gegensatz dazu ist bei *BoD* der Preis für Eigenbestellungen unabhängig vom Ladenpreis festgelegt, was wiederum zu Kostenvorteilen

¹⁶⁵ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. g, Rubrik: F.A.Q. Womit drucken die Leute von Monsenstein und Vannerdat?

¹⁶⁶ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. b, Rubrik: Unsere Preise. Das Basispaket.

¹⁶⁷ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat 2003 a, Handbuch.

¹⁶⁸ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. b, Rubrik: Unsere Preise. Das Basispaket.

¹⁶⁹ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. c, Rubrik: Unsere Preise. Das Komplettpaket.

¹⁷⁰ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. d, Rubrik: Unsere Preise. Das Luxuspaket.

¹⁷¹ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. f, Rubrik: Unsere Preise. Ihre Tantiemen – unsere Tantiemen.

¹⁷² Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. e, Rubrik: Unsere Preise. Der Buchpreis.

führt. Von Vorteil aber und unter PoD-Anbietern außergewöhnlich ist, dass es bei *Monsenstein und Vannerdat* für den Autor keine Mindestzahl an abzunehmenden Exemplaren gibt, wie es heute bei fast allen Anbietern allgemein üblich ist. Gedruckt wird also tatsächlich ab einem Exemplar, was auch die *Books on Demand GmbH* anfänglich praktizierte. Dadurch beschränken sich die Gebühren auf die Grundkosten und die Sonderpreise für Dienstleistungen.¹⁷³ Allerdings sind die Herstellungskosten pro Exemplar deutlich höher als bei anderen Anbietern (vgl. Tab. 3).

Ein Buch kann in jedem beliebigen Format zwischen DIN A6 und DIN A3 und sowohl als Soft- als auch als Hardcover erscheinen. Taschenbücher werden immer mit einem 280 g/m²-Karton im Hotmelt- oder Kaltleimbindeverfahren gebunden und wahlweise kaschiert. Für Kochbücher oder Handbücher wird auch Drahtkammbindung angeboten. Es gibt zwei unterschiedlich ausgestattete Hardcover-Typen: Typ A wird bereits ab einem Exemplar ausgeliefert, dafür kann aber der dunkelblaue oder schwarze Einband nicht bedruckt, sondern nur mit einem vierfarbigen Aufkleber versehen werden. Typ B ist mit farbigem Leinen bezogen und kann mit Typen- und / oder Blindprägung mit Aufkleber oder Schutzumschlag hergestellt werden. Diese Variante setzt aber eine Mindestbestellmenge von 30 Exemplaren voraus.¹⁷⁴

Insgesamt stehen vier Papierarten zur Auswahl. Vergleicht man die Palette mit jener anderer Anbieter, sticht das 90 g/m²-Umweltschutzpapier hervor, das normalerweise nicht angeboten wird. Daneben können die Produkte mit Werkdruckpapier, gestrichenem Papier in der Stärke 100 g/m² und gefärbten Sonderpapieren ausgestattet werden.¹⁷⁵

Für Serviceanbieter ist es schwer, dem Kunden ohne genaue Prüfung des Manuskripts einen konkreten Herstellungspreis für ein Exemplar zu nennen, da Seitenzahl, Papier, Format, Abbildungen, Häufigkeit von Fehlern etc. entscheidende Faktoren darstellen, die abhängig sind von der individuellen Vorlage und somit zu unterschiedlichen Preisen führen. Dennoch können ungefähre Preisangaben gemacht werden, die aus den für jedermann zugänglichen und sehr ausführlichen Preislisten des Unternehmens herausgehen.¹⁷⁶ Das Musterbuch *Hunde* würde ohne Verlagservice bei einer Bestellung von 30 Exemplaren und einer Datenhaltung von 3 Jahren ungefähr 505 € kosten.

¹⁷³ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. f, Rubrik: Unsere Preise. Ihre Tantiemen – unsere Tantiemen.

¹⁷⁴ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat o.A. a, Rubrik: Books on Demand. Formate, Bindungen.

¹⁷⁵ Vgl. ebd.

¹⁷⁶ Vgl. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat 2003 b, Preisliste.

Musterbuch <i>Hunde</i> :	
Paperback, 100 S., Standardformat, Inhalt 1/1-farbig, Umschlag 4/0-farbig laminiert, 90 g-Papier, bei einer Auflage von 30 Exemplaren	
Grundpreis	195 €
Umschlagübernahme (fertige Daten)	75 €
Vertragsverlängerung (10 € / Jahr)	10 €
Herstellungspreis	7,50 € x 30 = 225 €
Gesamtpreis	505 €

Tab. 3: Kalkulation des Mindestpreises für die Veröffentlichung des Musterbuches *Hunde* beim *Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat*

2.2 Bewertung

Unverlangt eingesandte Manuskripte werden heute von Publikumsverlagen zumeist mit einem Standardbrief an den Autor zurückgeschickt. Die Chance, als unbekannter Schriftsteller einen passenden Verlag zu finden, ist schwindend gering, denn bereits bei der Einordnung in das Verlagsprogramm fallen die meisten Texte heraus. Häufig überlegt sich das Verlagsteam die zukünftigen Themen selbst und sucht sich dafür Autoren, mit denen bereits zusammengearbeitet wurde. Der größte Teil der restlichen Manuskripte wird auf Grund mangelnden schriftstellerischen Talents bereits nach wenigen gelesenen Seiten abgelehnt.¹⁷⁷

Bisher hatten Autoren, die keinen Verlag für ihr Buchprojekt gewinnen konnten, zwei Möglichkeiten: Entweder agierten sie als Selbstverleger, die sich um alle verlegerischen Aufgaben vom Lektorat über das Layout und den Satz bis hin zum Marketing und Vertrieb selbst kümmern müssen und ihre Werke bei Druckereien herstellen lassen. Oder aber sie überließen diese Aufgaben einem Privatverlag, der dafür mehrere tausend Euro verlangt. Beide Lösungen sind jedoch nicht ideal. Als Selbstverleger muss man sich mit allen Abläufen im Buchhandel gut auskennen, um überhaupt eine kleine Chance auf Absatz erzielen zu können. Doch selbst dann dürfte es schwierig sein, Käufer zu gewinnen, denn ein mit dem Verlagsnamen übereinstimmender Autorenname macht beim Kunden keinen seriösen Eindruck. Als Autor eines Privatverlags wiederum werden für die Finanzierung der Verlagsdienstleistungen so hohe Kosten fällig, dass sich für ihn die Frage stellt, ob er das Risiko eines Flops auf sich nehmen will und am Ende vielleicht auf dem größten Teil der Auflage und seinen vorfinanzierten Druckkostenzuschüssen sitzen bleibt. Angesichts der aktuellen Bestsellerpolitik der großen Buchhandelskonzerne ist dies nicht unwahrscheinlich.¹⁷⁸

Mit Printing on Demand wird ein neues Konzept möglich, das zwischen Selbst- und Privatverlag liegt.¹⁷⁹ Der Autor kann nun wählen, welche Art der Servicedienstleistungen er für sich in Anspruch nehmen und welche Aufgaben er selbst übernehmen möchte. Typisch sind sog. Servicepakete, die unterschiedliche Leistungen zu

¹⁷⁷ Vgl. Röhring⁶1997, S. 35f.

¹⁷⁸ Vgl. Seibel 2001, S. 85–87.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 86.

unterschiedlichen Preisen enthalten, um Ordnung in das Preis- und Angebotswirrwarr zu bringen. Gleichfalls steht dem Kunden die Entscheidung über die Ausstattungen völlig frei.

Bereits im vorangegangenen Kapitel wurde im Rahmen der Beschreibung der *Books on Demand GmbH* näher auf diese Art des Autorenmodells eingegangen, wodurch ersichtlich wird, wie schwer sich eine genau abgegrenzte Kategorisierung der Anbieter gestaltet. Geschäftsmodelle unterscheiden sich manchmal nur geringfügig voneinander oder überschneiden sich in ihren Dienstleistungen. Die Trennung der *Books on Demand GmbH* von diesem Kapitel ist jedoch durch die direkte Anbindung an das Barsortiment zu begründen. Betont werden soll nochmals, dass die Idee von *BoD* anfänglich in der Herstellung von Books on Demand für Verlage lag und sich das Autorenmodell, wie es heute besteht, erst im Laufe der Zeit entwickelte. Das in diesem Kapitel vorgestellte Anbietermodell ist hingegen ein reiner Autoredienstleister, der sich nur bedingt um den Vertrieb über den Buchhandel kümmert und von dessen Art es unzählige Unternehmen auf dem Markt gibt. Zumeist beschränken sich ihre Möglichkeiten auf die Präsentation und Bestellbarkeit der Werke auf der eigenen Internetseite und die Listung bei Onlinebuchhändlern sowie die Aufnahme in das VLB. Da es vermutlich vielen Schriftstellern aber hauptsächlich um die Veröffentlichung eines privaten Erlebnisses geht, das sie in der Familie und bei Freunden verteilen möchten, sind jene Dienstleister genauso geeignet wie *BoD*. Bei dem vorgestellten Verlag liegt der Mindestpreis bei ungefähr 505 €, sodass die Verwirklichung des Traums vom eigenen Buch theoretisch sogar etwas preiswerter als bei *BoD* ausfallen könnte. Ein Merkmal der meisten Servicedienstleister ist im Übrigen, dass die Kosten vordergründig niedriger dargestellt werden als sie letztendlich wirklich sind. Für den Laien ist dies selbst mit Hilfe von Preislisten anfänglich nur schwer durchschaubar. Oft werden lediglich die Basiskosten auf den Internetseiten groß hervorgehoben, doch dass auch für Zusatzleistungen, wie etwa das Datenmanagement oder der Bibliotheksservice, gezahlt werden muss, ist erst nach eingehender Lektüre aller Preisangaben ersichtlich.

Mittlerweile sind unzählige Ratgeber für *BoD*-Autoren erschienen, in denen die erfolgversprechendsten Strategien für die Veröffentlichung des eigenen Buches aufgezeigt werden. Die wohl bekannteste Reihe stammt von Andreas Mäckler.¹⁸⁰ Des Weiteren bieten Verlage und Medienagenturen ihr verlegerisches Wissen speziell Autoren an, die ihr Buch beispielsweise bei *BoD* verlegen lassen möchten, so z.B. die *jk-Multimedia Agentur*¹⁸¹ in Heidelberg oder *Nüsse Design*¹⁸² in Hamburg.

Kritiker geben immer wieder zu bedenken, dass „die Flut von schlecht oder gar nicht lektorierten, unkorrigierten, literarisch mäßigen Titeln“¹⁸³ ansteige und sich der Käufer letztendlich ganz vom Buchmarkt abwende, weil er sich gar nicht mehr zurechtfinde. Auf der einen Seite sind diese Einwände sicherlich berechtigt, denn tatsächlich wird es durch eine Steigerung der Titel für den Endkunden schwieriger, zwi-

¹⁸⁰ Vgl. Mäckler 2001.

¹⁸¹ Vgl. *jk-Multimedia Agentur & Verlag* 2002, Rubrik: Service. Book-on-Demand-SupportServices.

¹⁸² Vgl. Homepage <http://www.nuesse-design.com>

¹⁸³ Johannes 2000, S. 33.

schen guter und schlechter Literatur auf Grund rein äußerlicher Gesichtspunkte zu unterscheiden. Probleme könnten z.B. entstehen, wenn der Endkunde über den Online-Buchhändler *Amazon* nach einem Buch zum Thema *Naturheilkunde* sucht und ihm sowohl renommierte, als auch unkontrollierte Werke angeboten werden.¹⁸⁴ Der Laie kennt sich nicht mit den Unterschieden der Verlage, bei denen das Buch erschienen ist, aus und erhält womöglich einen Inhalt, der faktisch und medizinisch nicht korrekt ist. Könnte den meisten Büchern konventioneller Verlage bisher zumindest ein gewisses Qualitätssiegel zugesprochen werden, welches das Printmedium von den elektronischen Publikationen abheben konnte, ist dies durch die Folgen von PoD nicht mehr gewährleistet. Auf der anderen Seite haben Books on Demand im Gegensatz zu gewöhnlich hergestellten Büchern eine relativ kleine Reichweite. Sie sind nicht überall recherchierbar und werden bisher kaum in den Regalen der Sortimente angeboten. Außerdem gibt es auch „Qualitätssiegel“ unter den PoD-Dienstleistern für Autoren, wie die folgenden beiden Kapitel zeigen.

3 Anbieter, die als kostenpflichtige Dienstleister tätig sind und über ein qualitatives Verlagsprogramm verfügen

3.1 IKS Garamond

Die Firma *IKS (Information – Kommunikation – Systeme) GmbH* wurde im Januar 1996 in Jena gegründet und spezialisierte sich als Internet-Service-Provider von Anfang an auf elektronische Medien und Datenmanagement. In Anbetracht der wachsenden Bedeutung des elektronischen Publizierens erweiterte das Unternehmen sein Produktionsspektrum, indem 1999 der Verlag *IKS Garamond* gegründet wurde.¹⁸⁵

Heute werden von dem Unternehmen insgesamt 14 Mitarbeiter beschäftigt. Der Verlag richtet sich an Unternehmen und öffentliche Einrichtungen, aber auch an Autoren ohne Verlage. Das Programm besteht vor allem aus wissenschaftlichen Publikationen, doch es werden ebenfalls belletristische Werke aufgenommen. Die Manuskripte können sowohl als BoD, als auch als elektronische Publikation aufbereitet werden. Einen besonderen Service stellt dabei die Testpublikation eines Werkes im Internet dar, um durch das Leseverhalten auf die Nachfrage rückschließen und somit den Erfolg eines Titels abschätzen zu können.¹⁸⁶

Um die Qualität der Produkte zu sichern, werden bei *IKS Garamond* nur lektorierte und professionell gesetzte Manuskripte veröffentlicht. Die Dienstleistungen können entweder in Paketpreisen oder als Einzelleistungen in Anspruch genommen werden. Für den Fall, dass ein Werk in das Verlagsprogramm passt, kann es zwar darin aufgenommen werden, die Kosten werden jedoch nicht gänzlich vom Verlag getragen. Lediglich Preisnachlässe werden dem Autor gestattet, sodass ein Großteil

¹⁸⁴ Wenn von „unkontrollierten“ Inhalten die Rede ist, bedeutet dies nicht, dass ausnahmslos *alles* veröffentlicht wird. Werke können z.B. aus politischen oder menschenrechtlichen Gründen abgelehnt werden.

¹⁸⁵ Vgl. IKS Garamond 1996–2004 d, Rubrik: Unternehmen. Firmengeschichte.

¹⁸⁶ Vgl. IKS Garamond 1996–2004 a, Rubrik: Datenhaltung. Elektronische Publikation.

der Kosten dennoch auf den Schultern des Autors lastet.¹⁸⁷ Das Unternehmen versichert aber:

„Alle Aufwendungen zur Publikationsvorbereitung, Herstellung und Zielgruppenwerbung sind durch den Verkauf dieser Auflage wieder zu decken, wodurch der wirtschaftliche Rahmen für die Aufnahme ins Verlagsprogramm definiert ist.“¹⁸⁸

Die einmalige Grundgebühr für das Mastering, das Datenmanagement und eine ISBN beträgt 125 € sowie 30 ct. pro Seite für die Herstellung der Druckvorlage, vorausgesetzt, Bilder und Text liegen als PDF-Datei vor. Andernfalls werden für die Konvertierung zusätzliche Kosten berechnet. Die Lektorierungs- und Satzkosten richten sich nach Umfang und Schwierigkeitsgrad des Manuskriptes bzw. nach der Textstruktur der Vorlage. Ist ein Manuskript beispielsweise nahezu fehlerfrei, werden 4 ct. pro Zeile, also ca. 2,90 € pro Seite berechnet. Bei einem erheblichen Lektoratsaufwand, definiert ab acht bis 15 Eingriffen pro Seite, muss der Kunde 7,5 ct. pro Zeile und ca. 5,40 € pro Seite zahlen. Für einen glatten oder besonders leicht zu setzenden Text fallen Kosten in Höhe von 4,5 ct. pro Zeile und 2,50 € pro Seite an, für das Negativbeispiel einer Vorlage mit permanenter Textflussunterbrechung 8,5 ct. pro Zeile und 4,85 € pro Seite.¹⁸⁹

Der Ladenpreis wird nach Angaben des Unternehmens so festgelegt, dass zumindest die Herstellungskosten von *IKS Garamond* gedeckt werden können und nicht vom Kunden übernommen werden müssen. Wird durch den Verkauf Gewinn erwirtschaftet, erhält der Autor ein Honorar pro verkauftem Exemplar.¹⁹⁰

Somit ergibt sich für das 100 Seiten starke Musterbuch *Hunde*, dessen Aufwand für Lektorat und Satz gering gehalten werden kann, ein Preis von ungefähr 695 €. Ein Text, der erhebliche Mängel aufweist, würde nach Kostenangaben des Unternehmens hingegen 1 180 € kosten.

Musterbuch <i>Hunde</i> :		
Paperback, 100 S., Standardformat, Inhalt 1/1-farbig, Umschlag 4/0-farbig laminiert, 90 g-Papier, bei einer Auflage von 30 Exemplaren		
	a) wenige Fehler	b) viele Fehler
Mastering / Datenmanagement / ISBN	125 €	125 €
Herstellungskosten Druckvorlage	100 x 30 ct. = 30 €	100 x 30 ct. = 30 €
Lektorat	100 x 2,90 € = 290 €	100 x 5,40 € = 540 €
Satz	100 x 2,50 € = 250 €	100 x 4,85 € = 485 €
Gesamtpreis	695 €	1 180 €

Tab. 4: Kalkulation der Preise für die Veröffentlichung des Musterbuches *Hunde* mit a) wenigen Fehlern und b) vielen Fehlern beim Verlag *IKS Garamond*

¹⁸⁷ Vgl. IKS Garamond 1996–2004 b, Rubrik: Dienstleistung. Musterkalkulation.

¹⁸⁸ IKS Garamond 1996–2004 e, Rubrik: Verlag.

¹⁸⁹ Vgl. IKS Garamond 1996–2004 b, Rubrik: Dienstleistung. Musterkalkulation.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

Für ein Produkt, dessen Inhalt verlegerisch aufbereitet wurde und das evtl. einen Platz im Programm findet, sind die Preise im üblichen Bereich. Allerdings kann der Kunde nicht wählen, ob er sein Buch lieber unkontrolliert veröffentlichen lassen möchte, sodass die Mindestpreise höher liegen als bei reinen Servicedienstleistern.

Was die Buchausstattung betrifft, gibt es keine Grenzen. Außerdem können alle Formate, die kleiner als DIN A3 sind, realisiert werden. Die Auflagenhöhe beträgt gewöhnlich zwischen 100 und 250 Exemplaren.¹⁹¹ Die Bücher können über Buchhandlungen, Onlinebuchhändler sowie über den eigenen Internetshop, in dem sie mit einem Bild des Covers und einer kurzen Inhaltsangabe vorgestellt werden, bezogen werden.¹⁹² Die Präsentation der Werke auf der Homepage und der eigene Verlagsvertrieb werden auch bei anderen PoD-Verlagen offeriert (z.B. *BoD*, *MV-Verlag*, *Buch & Media*). Dies kann dazu führen, dass Endkunden die Produkte vermehrt direkt beim Verlag beziehen und der Sortimentsbuchhandel somit umgangen wird, was sicherlich nicht im Sinne des Buchhandels sein kann.

3.2 Bewertung

Auf den ersten Blick könnte der Eindruck entstehen, dass sich *IKS Garamond* nicht sonderlich von den in Kapitel 2 dargestellten Dienstleistern unterscheidet. Das Unternehmen bietet ähnliche Leistungen an und gibt das verlegerische Risiko zum Teil an die Autoren ab, indem diese für die Veröffentlichung ihres Werkes einen Zuschuss zahlen müssen. Das besondere an *IKS Garamond* ist jedoch, dass die Firma sich auf eine bestimmte Sachgruppe spezialisiert hat und ein eigenes Verlagsprogramm besitzt, dessen Publikationen mit Garantie das inhaltliche Niveau eines konventionell verlegten Buches nicht unterschreiten. Es ist also sicher gestellt, dass die bei *IKS Garamond* erscheinenden Werke professionell lektoriert und gesetzt sind sowie redaktionell bearbeitet wurden, was den Produkten Qualität verleiht. Dadurch hat dieser Verlag die Chance, jene gewohnte Qualität der im Programm veröffentlichten Verlagszeugnisse auch auf die anderen im elektronischen Umfeld hergestellten Werke, die im Selbstverlag erscheinen, zu übertragen. An dem Namen des Unternehmens kann der Käufer erkennen, dass es sich bei den Publikationen um ein Vertrauensgut handelt, das Sicherheit bezüglich der Beschaffenheit der Information impliziert, was gerade im wissenschaftlichen Bereich von großer Wichtigkeit ist. Somit können den Veröffentlichungen solcher Verlage – im Gegensatz zu Dienstleistungsanbietern wie dem *MV-Verlag* – auch höhere Erfolgchancen für den Absatz zugesprochen werden.¹⁹³

„Der ‚unkontrollierte‘, direkt publizierte Inhalt wird sich nicht gegen verlässliche und mit einem Qualitätssiegel (Verlags-/Herausgebername) versehene Information durchsetzen können. [...] Außerhalb des wissenschaftlichen Bereichs werden die von Privatpersonen direkt publizierten Inhalte auch in Zukunft nur eine unbedeutende Rolle spielen [...].“¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. IKS Garamond 1996–2004 e, Rubrik: Verlag.

¹⁹² Vgl. IKS Garamond 1996–2004 c, Rubrik: Dienstleistung. Verlagsauslieferung.

¹⁹³ Vgl. Schmidt-Braul 2001, S. 62–64.

¹⁹⁴ Biesalski 2001, S. 207.

Für Qualität bürgen beispielsweise auch der *Deutsche Wissenschaftsverlag (DWV)* und die *Shaker Media GmbH*, die ebenfalls bereits als Verlage tätig sind und sich auf wissenschaftliche Manuskripte konzentrieren. Der *DWV* betont auf seiner Homepage, dass nur Arbeiten publiziert werden, „[...] die aufgrund einer Begutachtung durch ausgewiesene unabhängige Fachwissenschaftler zur Veröffentlichung vorgeschlagen werden.“¹⁹⁵ Dissertationen werden nur dann angenommen, wenn sie mit „summa cum laude“ oder „magna cum laude“ bewertet worden sind. Neben der inhaltlichen Kontrolle kommt auch der *DWV* allen formalen Aufgaben eines Verlages nach.¹⁹⁶ Die *Shaker Media GmbH* ist ein Tochterunternehmen des *Shaker Verlages*, der sowohl Autoren als auch Verlage betreut.¹⁹⁷

Die Sachgruppe, auf die sich *IKS Garamond*, *DWV* und *Shaker Media* spezialisiert haben, ist vor allem von wissenschaftlichen Publikationen geprägt, was nicht zufällig so ist. Für sie ist das PoD-Verfahren besonders rentabel, da Habilitationen und Dissertationen schließlich veröffentlicht werden müssen und dies auf jenem Weg relativ kostengünstig und qualitativ hochwertig möglich ist. Da die Nachfrage nur schwer präzise bestimmt werden kann und auf Grund der eng eingegrenzten Zielgruppe über ein paar hundert Exemplare kaum hinausgeht, können die Kleinauflagen wirtschaftlich hergestellt werden. Außerdem gewährleistet PoD eine kurze Zeitspanne zwischen der Beendigung des Manuskripts und dem Erscheinen des Buches, das im wissenschaftlichen Sektor so schnell wie möglich an die Öffentlichkeit gelangen muss, bevor es schon wieder veraltet ist. Für den Fall, dass die Forschungsergebnisse irgendwann überholt sind, können die Inhalte durch die variable Druckform schnell aktualisiert werden.¹⁹⁸

Für wissenschaftliche Arbeiten kann PoD zudem eine ernsthafte Alternative zu elektronischen Publikationen im Internet darstellen bzw. diese ergänzen. Während die Onlineversion schneller als das Printmedium abrufbar ist, gewährleistet das gedruckte Werk die Archivier- und Zitierbarkeit des Textes. Zwar sind elektronische Publikationen heute durch elektronische Fingerabdrücke wie den Digital-Object-Identifier (DOI) relativ fälschungssicher, aber trotzdem herrscht weitläufig die Meinung, dass sie das Printmedium im Wissenschaftsbereich nicht vollständig ersetzen werden.

„Denn diese Publikationen müssen archiviert, dauerhaft vorrätig gehalten, fälschungssicher zitierbar und auch weltweit abzurechnen sein. Dies gewährleistet zur Zeit am besten das Printmedium, gegebenenfalls in Kombination mit einer elektronischen Version.“¹⁹⁹

Außerdem besteht die Gefahr des Wissensverlustes, würden wissenschaftliche Texte nur noch im Internet stehen. Die Aktualisierung der Inhalte würde folglich nur noch im Internet erfolgen, sodass „[...] mit dieser Vernichtung des früheren Wissens [...]

¹⁹⁵ Deutscher Wissenschaftsverlag o.A. a, Rubrik: Publikationsofferte. Qualitätssicherung.

¹⁹⁶ Vgl. Deutscher Wissenschaftsverlag o.A. b, Rubrik: Verlagsphilosophie.

¹⁹⁷ Vgl. Homepage <http://www.media.shaker.de>

¹⁹⁸ Vgl. Seibel 2000, S. 105.

¹⁹⁹ Ulmer 1999, S. 73.

wir uns alle der Spur der Erkenntnis und damit unserer eigenen Grundlage und Geschichte berauben.“²⁰⁰

4 Anbieter, die über ein konventionelles Verlagssystem verfügen und sich ausschließlich der PoD-Technologie zum Drucken ihrer Verlagserzeugnisse bedienen

4.1 Buch & Media GmbH

Im Januar 2000 gründete der ehemalige *dtv*- und *Ullstein*-Verleger Wolfram Göbel die *Buch & Media GmbH* in München und mit ihr den ersten reinen Books on Demand-Verlag, den *Verlag der Criminale*.²⁰¹ Offizieller Partner der ersten Stunde ist die *Books on Demand GmbH* in Norderstedt, die sich um die Herstellung und bei Bestellung über das Barsortiment auch um den Vertrieb der Verlagserzeugnisse kümmert. Der Grundgedanke war, im *Verlag der Criminale* Nachdrucke bereits vergriffener Krimis von namhaften Autoren digital aufzubereiten und sich um Nachwuchsautoren des Genres zu bemühen.²⁰² Der Verlag steht unter der Schirmherrschaft des *Syndikats*, einer Vereinigung von 200 deutschen Krimiautoren. Anfangs handelte es sich dabei um „eine reine Marketing-Idee“²⁰³.

Im Herbst 2000 folgte unter der Herausgeberschaft des Göttinger Literaturwissenschaftlers Heinz Ludwig Arnold die *Lyrikedition 2000*. Sie besteht aus vergriffener Lyrik der letzten 50 Jahre sowie aus Neuerscheinungen, deren Autoren bekannte Namen der deutschen Gegenwartslyrik tragen.²⁰⁴ Der hochwertige Inhalt wird durch das Hardcover der Reihe widergespiegelt.

Im Frühjahr 2001 wurde unter der Dachmarke *Buch & Media* der dritte von insgesamt vier Verlagen gegründet. In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Bödeckerkreise e.V., d.h. mit der Vereinigung deutscher Kinder- und Jugendbuchautoren, entstand der Kinderbuchverlag *Die Schatzkiste*. Als letztes wurde der *Allitera Verlag* ins Leben gerufen, der Sparten wie Belletristik, Sachbuch und Wissenschaft beinhaltet.²⁰⁵

Im Herbst 2002 wurde in Kooperation mit dem Münchner Literaturarchiv *Monacensia* die *edition monacensia* im *Allitera Verlag* eröffnet. In dieser Reihe erscheinen Ersteditionen und Nachdrucke von Werken Münchner Literaten des 19. und 20. Jahrhunderts. Mit der Edition *Digitale Faksimile-Drucke* gelang auch dem digitalen Farbdruck der Durchbruch im Verlag.²⁰⁶ Die genannten Demandverlage sind selbstständige Labels, doch sie haben keine Rechtsform, da die Dachmarke bereits

²⁰⁰ Bode / Markgraf 2001, S. 10.

²⁰¹ Vgl. Buch & Media GmbH o.A. d, Rubrik: Wir über uns. Buch&media – Unternehmensgeschichte.

²⁰² Vgl. Lageder 2000, S. 73.

²⁰³ Vgl. ebd., Zitat Wolfram Göbel, S. 25.

²⁰⁴ Vgl. Buch & Media GmbH o.A. d, Rubrik: Wir über uns. Buch&media – Unternehmensgeschichte.

²⁰⁵ Vgl. ebd.

²⁰⁶ Vgl. Pöhlmann 2004, S. 25.

ständige Labels, doch sie haben keine Rechtsform, da die Dachmarke bereits Mitglied im *Börsenverein des deutschen Buchhandels* ist und eine Verkehrsnummer besitzt.²⁰⁷

Das Unternehmen teilt sich in zwei Bereiche: Neben den Verlagen, die nach dem Schema eines konventionellen Verlagssystems arbeiten und selbst Neuerscheinungen auf eigenes Risiko im PoD-Verfahren herausbringen, bietet *Buch & Media* sein Verlags-Know-how auch als Dienstleistung für selbstverlegende Autoren an. Die Leistungen reichen von der Manuskriptberatung über das Lektorat und Layout bis hin zum Umschlagdesign und zur Marketingberatung.²⁰⁸ Um ein individuelles schriftliches Kostenangebot zu erhalten, muss zunächst das Manuskript übergeben werden. Danach erhält der Autor die Rahmenverträge von *BoD*, welche unterschrieben werden müssen. Während der Arbeit am Manuskript wird der Autor über jede Änderung informiert und ihm die jeweils aktuellen Korrekturen zugesandt. Ist der Kunde zufrieden, werden der fertige Buchblock und der Umschlagentwurf zu *BoD* nach Nordstedt gesandt. Nachdem der Kunde die Referenzexemplare erhalten und freigegeben hat, wird der Titel in das Barsortiment *Libri* aufgenommen und kann nach zwei Wochen über das Internet bezogen werden.²⁰⁹ Vom Manuskript bis zum lieferbaren Buch sollen nicht länger als ca. sechs bis acht Wochen vergehen.²¹⁰

Zwar werden die Bücher in die Datenbank von *Libri* aufgenommen und können dadurch bei mehr als 3 000 Buchhändlern und ca. 500 Internetshops bestellt werden, die dem System von *Libri* angeschlossen sind.²¹¹ Um das Marketing und die Werbung müssen sich die Autoren aber selbst kümmern.

Da die Herstellung von *BoD* übernommen wird, sind die Ausstattungsvarianten bezüglich Papier, Format und Umschlag identisch mit den direkt bei *BoD* in Auftrag gegebenen Büchern. Ein genauer Preis kann sowohl bei *Buch & Media* als auch bei den meisten anderen Servicedienstleistern erst dann endgültig festgelegt werden, wenn der Kunde sein Manuskript eingesandt hat und der Arbeitsaufwand abschätzbar ist, sodass an dieser Stelle eine exakte pauschale Darstellung der Kosten nicht möglich ist. Grundsätzlich sind die Preise für die Servicedienstleistungen vergleichbar mit den Preisen für Lektorat und Layout von *BoD*.

4.2 Bewertung

Anfänglich rechneten die Kritiker *Buch & Media* keine großen Erfolgchancen aus:

„In der Regel handelt es sich dabei um Taschenbücher, für die an sich gegenwärtig keine Nachfrage besteht. [...] Es ist somit eine reine Substitution der Druckverfahren. Nach Auskunft von Wolfram Göbel, dem Geschäftsführer, wird mit diesem Dienst derzeit kein Ertrag erwirtschaftet, und es sieht nicht danach aus, dass sich dies ändert. Dies ist sicherlich auch der Grund dafür, warum immer nur von einem ‚Projekt‘ die Rede ist.“²¹²

²⁰⁷ Vgl. Uschtrin ⁵2001, S. 82.

²⁰⁸ Vgl. Buch & Media GmbH o.A. a, Rubrik: Servicebereich. Service. Unsere Leistungen.

²⁰⁹ Vgl. Buch & Media GmbH o.A. b, Rubrik: Servicebereich. Planung. Planung Schritt für Schritt.

²¹⁰ Vgl. Buch & Media GmbH o.A. c, Rubrik: Servicebereich. Planung. Neuerscheinungen.

²¹¹ Vgl. Libri Books on Demand 1999, Pressemitteilung.

²¹² Faucon 2001, S. 181.

Noch vernichtender drückte sich ein Journalist der *Woche* vom 24.8.2001 aus:

„Göbel bietet ein ganzes Paket: eine zweite Chance für Autoren, die nicht mal mehr unter Wühltischen zu finden sind, geschweige denn auf ihnen. [...] Vergessene Lyriker, deren Kunst keine weitere Auflage mehr lohnte. Deutsche Krimis, die er aus dem Ramsch fischt. Frühe Kinder- und Jugendbücher, für die kein Großer noch eine Ecke frei hat.“²¹³

Die Zitate zeigen deutlich, mit welchen Vorurteilen das Unternehmen in den ersten Jahren zu kämpfen hatte. Wurde das Projekt also anfangs belächelt und sagten Zukunftsprognosen das baldige Aus voraus, ist die Firma heute eine ernst zu nehmende Geschäftsidee. Im Jahr 2003 habe *Buch & Media* 500 000 € erwirtschaftet, das entspreche nach Angaben des Geschäftsführers einem Wachstum von 30 %. Derzeit werden über 300 Titel im Verlagsprogramm angeboten, bis Ende 2005 sollen es 500 werden. Dann sollen die Unkosten von *Buch & Media* allein von den Verlagen getragen werden können.²¹⁴ Bisher war das Unternehmen auf die finanzielle Unterstützung des Autorenservices angewiesen.

Dass sich *Buch & Media* im Laufe der Zeit so gut auf dem Buchmarkt etablieren konnte, ist möglicherweise auf folgende Faktoren zurückzuführen: Die Verlage von *Buch & Media* bürgen, indem Neuerscheinungen das gewöhnliche System eines Verlags durchlaufen und mit den Ansprüchen bekannter Schriftsteller verglichen werden, für eine gewisse Qualität und nehmen nur sorgfältig geprüfte Literatur in ihr Programm auf. Die Autoren des *Verlags der Criminale* müssen beispielsweise Mitglieder des *Syndikats* sein, dem bekannte Profis des Genres angehören.²¹⁵ Schriftsteller der *Schatzkiste* wiederum müssen Autoren des *Bödecker-Kreises* sein. Im Gegensatz zu allen bisher genannten PoD-Anbietern für Autoren muss der Autor bei *Buch & Media* jedoch keine Vorschüsse zahlen, sondern erhält wie bei jedem anderen Verlag auch ein Honorar.²¹⁶

Dass bereits vergriffene Werke von normalen Verlagen nicht mehr neu aufgelegt werden, muss nicht, wie jener Journalist der *Woche* behauptete, notgedrungen heißen, dass sie völlig in Vergessenheit geraten würden oder aufgrund ihres schlechten und uninteressant gewordenen Inhalts nicht mehr verkauft werden könnten. Es kann auch an der Bestsellerpolitik und der Schnellebigkeit des Buchmarktes liegen, dass ältere Titel keinen Platz mehr in der Backlist finden. Die *Buch & Media*-Verlage bedienen vielmehr ein Nischenpublikum und definieren sich nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu den großen Publikumsverlagen. Sie nehmen Werke auf, die auf dem deutschen Markt schnell aus dem Programm geworfen werden. Krimis könne dieses Schicksal heute oft bereits nach drei Jahren ereilen, während Lyriker erst gar keine Chance mehr erhielten.²¹⁷ Ein „Symptom unseres Marktes“²¹⁸ sei außerdem, dass Autoren vermehrt zur Schaffung von Serienfiguren überredet und nach der Niederschrift von vier bis fünf Büchern von ihren Verlagen auf die Straße gesetzt wür-

²¹³ Jürgs 2001, S. 23.

²¹⁴ Vgl. Pöhlmann 2004, S. 24.

²¹⁵ Vgl. Uschtrin ⁵2001, Zitat Wolfram Göbel, S. 84.

²¹⁶ Vgl. Uschtrin ⁵2001, Zitat Wolfram Göbel, S. 90.

²¹⁷ Vgl. Uschtrin ⁵2001, Zitat Wolfram Göbel, S. 83.

²¹⁸ Vgl. ebd., Zitat Wolfram Göbel, S. 84.

den. Solche Autoren können weiterhin gute Texte zu Papier bringen, die dann möglicherweise beim *Verlag der Criminale* erscheinen.

Dass in den Verlagen von *Buch & Media* nur Reprints erscheinen würden, für die sich kein Mensch mehr interessiert, ist folglich eine zu einseitige Sicht der Dinge. Es handelt sich vielmehr um eine Mischung aus Nachdrucken, die auch nach Jahren noch ihre Käufer finden, und Erstlingswerken, die nur eine kleine Zielgruppe bedienen, deren Absatzchancen zuvor aber genau kalkuliert werden – allerdings nicht in hohen Auflagen, sondern mit dem Break Even Point in kleineren Mengen. Um mit diesem System wirtschaftlich Gewinn erzielen zu können, wird eine relativ hohe Anzahl an unterschiedlichen Titeln benötigt, die sich kontinuierlich verkaufen,²¹⁹ was das erfolgreiche Gegenteil der Programmpolitik der großen Verlage darstellt.

Möglich ist dieser Erfolg aber auch nur durch die Eindämmung der Fixkosten. Für Nachdrucke entfallen beispielsweise Lektoratskosten, und durch eine ausgefeilte Computertechnik können Mitarbeiter und somit Personalkosten eingespart werden. Lediglich vier weitere Angestellte werden von Göbel in seinem Büro in München beschäftigt. Den Rest erledigen freie Mitarbeiter und Kollegen außerhalb Münchens. Die Daten werden nur noch über den PC versandt, sodass z.B. eine Grafikerin in der Nähe von Berlin ihre Aufgaben genauso schnell erledigen kann, als säße sie im Nebenzimmer.²²⁰

Hinzu kommt, dass *Buch & Media* kein Marketing im großen Stil betreibt. Die Bücher werden lediglich auf der Homepage beworben und erscheinen in Verlagsprospekten; Rezensionsexemplare werden verschickt und Presseinformationen herausgegeben. Vertreterorganisationen und aufwändige Vorschauen für die Presse und das Sortiment gibt es aber nicht.²²¹ Dies sieht der Geschäftsführer jedoch nicht als Hinderungsgrund, als Autor dennoch sehr erfolgreich zu sein. Betreibt ein Autor aktives Marketing und wendet er sich selbstständig an die Medien, spricht er Buchhandlungen an und veranstaltet Lesungen, könne er einen vergleichsweise hohen Absatz erreichen.²²² Die Marketingstrategien der großen Publikumsverlage nehmen dem Autor die aktive Werbung heute auch nicht mehr vollständig ab.

„Meist werden sie [die Autoren] ja doch enttäuscht, weil das gesamte Werbebudget eines Verlages in wenige Bestseller fließt. Es ist weltweit so, dass eine vergleichsweise kleine Zahl von Titeln mit viel Geld hochgepusht wird. Die Masse muss sich zusagen von allein verkaufen und verschwindet nach einiger Zeit wieder vom Markt.“²²³

Bedacht werden müssen dann aber die zusätzlichen Kosten, die durch das Rühren der eigenen Werbetrommel notgedrungen auf den Autor zukommen, ganz zu schweigen vom zeitlichen Aufwand.

Dass das PoD-Verfahren für bisher konventionell tätige Publikumsverlage derzeit „wirtschaftlich noch völlig uninteressant“²²⁴ ist und sich eine plötzliche Umstellung des gesamten Verlagssystems auf den Digitaldruck schwierig gestaltet, wurde bereits

²¹⁹ Vgl. Pöhlmann 2004, Zitat Wolfram Göbel, S. 24.

²²⁰ Vgl. ebd.

²²¹ Vgl. Uschtrin ⁵2001, Zitat Wolfram Göbel, S. 90.

²²² Vgl. ebd., Zitat Wolfram Göbel, S. 92.

²²³ Vgl. Gutschke 1999, Zitat Wolfram Göbel, o.A.

²²⁴ Domsch 2003, S. 24.

ausführlich erläutert. Für die *Buch & Media GmbH* ging die Gleichung dennoch auf. Es muss jedoch beachtet werden, dass trotz der Erfüllung vieler Verlagsaufgaben auch *Buch & Media* eine Dienstleistungsgesellschaft ist, die zwar nicht die Kosten auf ihre Autoren abwälzt, aber zumindest das Risiko, unbekannt zu bleiben.

Insgesamt könnte man sagen, dass *Buch & Media* das Pferd von hinten aufgezäumt hat. Zunächst bestand das Verlagsprogramm hauptsächlich aus Reprints, wodurch verlagsinterne Fixkosten für Lektorat und dergleichen entfielen. Mit der Unterstützung des Autorenservices ließen sich die ersten Jahre somit finanziell überstehen, sodass das Verlagsprogramm im Laufe der Zeit erweitert werden konnte. Durch diese Strategie und durch die gelungene Etablierung des Unternehmens auf dem Buchmarkt ist es heute möglich, auch Erstlingswerke allein mit PoD zu publizieren.

5 Anbieter, die die technische Herstellung anbieten und ggf. als Service zusätzlich Vertriebsleistungen

5.1 Pro Business digital printing & copyservice GmbH

Das Unternehmen *Pro Business* wurde bereits 1980 gegründet und entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem Daten- und Mediendienstleister mit Schwerpunkt Digitaldruck. Zu seinen Kunden zählen u.a. Großkonzerne, Banken und Versicherungen. Die Produktpalette reicht dabei von Großbildplots für Werbezwecke, Printing on Demand für industrielle Anwendungen wie Dokumentationen, Ersatzteilkataloge oder Flugsicherheitshandbücher sowie crossmediale Ausgaben, d.h. die Daten können nicht nur für die Printausgabe, sondern gleichzeitig für CD-ROM oder das Internet aufbereitet werden. Unternehmen wird für die Werbung neuer Kunden bedarfsgerechtes Informations-Marketing durch personalisierte und individualisierte Produkte (Auswechseln von Textpassagen und Bildmaterial) angeboten. Weiterhin können von Verlagen Aufträge für Books on Demand gegeben werden, sei es für Loseblattsammlungen, Skripte, Test- und Nachauflagen oder Dissertationen.²²⁵

Daneben ist der Druckerei ein Verlagsservice für selbstverlegende Autoren wissenschaftlicher Arbeiten, aber auch belletristischer Werke angegliedert, der unter der URL www.book-on-demand.de im World Wide Web zu finden ist. Die Leistungen, die Zielgruppen, der Ablauf und der Vertrag unterscheiden sich kaum von den bereits besprochenen Servicedienstleistern. Der Autor erhält wie beim *Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat* ein Honorar von 10 % des Nettoladenpreises für jedes verkaufte Exemplar. Bei Eigenbezug, der eine Mindestbestellmenge von 30 Stück voraussetzt, bekommt der Kunde 45 % Rabatt auf den Nettoladenpreis.²²⁶ Vertrieben werden die Bücher über den eigenen Bookshop auf www.book-on-demand.de, über *Lehmanns Online Bookshop* sowie über amazon.de. Für das Musterbuch *Hunde* wurde ein Preisangebot von 651,87 € erstellt.

Heute hat die Druckerei ca. 210 Autoren und 74 Verlage unter Vertrag und druckt ungefähr 750 Titel pro Jahr. Täglich werden etwa 2 000 Buchexemplare pro-

²²⁵ Vgl. Pro Business 2004, Rubrik: Service. Downloadbereich. BoD Info.

²²⁶ Vgl. Pro Business 2000, Rubrik: Service. Downloadbereich. Selbstdarstellung.

duziert. Entsprechend der großen Produktvielfalt, die nicht nur den Buchdruck umfasst, sind derzeit 68 Mitarbeiter angestellt.²²⁷

Die Bindung der Werke erfolgt als Softcover mit 280 g/m²-Karton im Hotmelt-Verfahren oder als Hardcover mit Efallinpapier in vier Farbtönen als Buchdecke, wobei der Schutzumschlag aus 120 g/m²-Clairefontainepapier besteht und vollfarbig bedruckt ist. Der Buchblock wird mit Kapitalband in die Buchdecke mit rundem Rücken eingehängt. Für den Inhalt stellt *Pro Business* vier verschiedene Offset- und Werkdruckpapiere zur Auswahl, von 80 g/m² Standardpapier bis zu 90 g/m²-Alster-Werkdruck-Papier mit 2.00-fachem Volumen. Drei Hauptformate werden angeboten: 12 x 19 cm, DIN A5 und DIN A4. Auf Wunsch sind aber auch alle Zwischenformate machbar. *Pro Business* ermöglicht PoD für einen Werkumfang zwischen zehn und 800 Seiten.²²⁸

5.2 Digital PS Druck AG (DD AG)

1994 gegründet, strukturierte die *Printshop Pöhlmann GbR* die Produktion 1998 infolge von Marktrecherchen vom Offset- auf den Digitaldruck um und nannte sich von nun an *Digital PS Druck GmbH*. Im November des folgenden Jahres kam das erste Individualbuch auf den Markt, dem aufgrund des anfänglich großen Erfolges eine vielversprechende Zukunft zugesagt wurde. Als die Nachfrage am Individualbuch jedoch im Jahr 2000 nachließ, folgte eine drastische Umorientierung hin zum klassischen Verlagsgeschäft, welches auch heute noch vorherrscht.²²⁹ Derzeit besteht die *DD AG* aus 19 Mitarbeitern und hat etwa 150 Kunden, davon sind ca. 80 % Verlage und etwa 20 % sonstige Unternehmen.²³⁰ Die Umsatzzahlen der letzten Jahre bestätigen den Erfolg des Unternehmens.²³¹

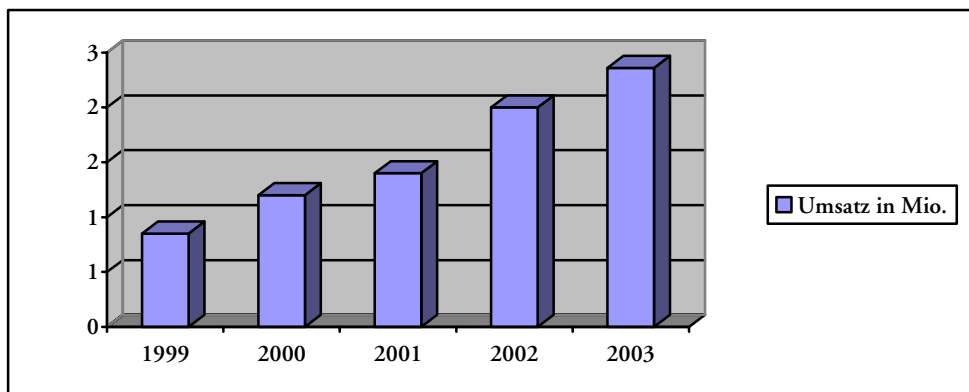


Abb. 5: Umsatzwachstum der Digital PS Druck AG von 1999–2003

²²⁷ Vgl. Ulf Lang, im Fragebogen-Interview vom 4.6.2004.

²²⁸ Vgl. *Pro Business* 2000, Rubrik: Service. Downloadbereich. Selbstdarstellung.

²²⁹ Vgl. Digital PS Druck AG o.A. f, Rubrik: Wir über uns. Kleine Unternehmensgeschichte.

²³⁰ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

²³¹ Vgl. Digital PS Druck AG o.A. f, Rubrik: Wir über uns. Kleine Unternehmensgeschichte.

Im Laufe der Jahre entwickelte die *DD AG* eine Vielzahl von Dienstleistungen, mit denen der Digitaldruck für die Verlage an Attraktivität gewinnen soll. Dazu gehört z.B. *Indizahl*, ein Finanzierungsservice der *DD AG*, der unter dem Motto „Bücher erst verkaufen, dann bezahlen“ angepriesen wird. Zu einem Zinssatz von ca. 8 % wird die Rechnung des Kunden wahlweise erst nach 65 oder 130 Tagen nach der Auslieferung fällig. Damit soll die Liquidität der Verlage erhöht werden.²³²

Mit der Software *Excel.Herstellungsassistent*, die das Unternehmen seinen Kunden kostenlos zur Verfügung stellt, kann die Kalkulation der geplanten Kleinauflage erleichtert werden. Der Nutzer erhält einen direkten Vergleich zwischen der Umsetzung seines Projekts im Offsetdruck und im Digitaldruck, wodurch er das für ihn geeignetste Druckverfahren auswählen kann. Eingegeben werden Daten wie Papier, Format, Seitenzahl und Umschlag, woraus der Preis errechnet wird. Gleichzeitig wird das Umschlagformat als Beschnittmuster visualisiert. Unter der Maske Deckungsbeitragsrechnung erfährt der Kunde, ob das Buchprojekt lukrativ ist. Hat der Kunde seinen Auftrag fertig gestellt, kann er einfach die Auftrags-Checkliste vervollständigen, diese ausdrucken und unterschrieben an die *DD AG* faxen. Im Übrigen ist auch die *KNO Titelmeldung* (vgl. 1.2) Bestandteil des Herstellungsassistenten, wodurch diese Dienstleistung sofort in den Auftrag integriert werden kann.²³³

Mit dem *DD AG Express Service* ermöglicht der Druckdienstleister den Versand eines fertig produzierten Druckauftrags ohne Aufpreis innerhalb von vier Tagen. Voraussetzung ist, dass die Daten bis Dienstag, 12 Uhr, geliefert werden und der Druckfreigabevorgang entfällt. Somit ist dieser Service nur für Unternehmen von Interesse, die sich bereits mit dem gesamten Ablauf auskennen und fehlerfreie Daten liefern.²³⁴

Ein weiteres Angebot stellt die Option *Best Price* dar. Lässt der Kunde das Druckverfahren – Digital oder Offset – von der *DD AG* wählen, bekommt er einen Preisnachlass, weil dadurch die Auslastungsquoten der *DD AG* optimiert und somit die Produktionskosten gesenkt werden können.²³⁵

Außerdem bietet die *Digital PS Druck AG* Providerdienstleistungen an, d.h. die Druckaufträge können von ihren Auftraggebern browsergeschützt verfolgt und ggf. storniert werden. Jedes Buch wird durch einen Barcode überprüft und somit automatisch überwacht. Dadurch kann gewährleistet werden, dass jedes Produkt am Ende bei dem richtigen Kunden ankommt.²³⁶

Für Unternehmen, die nicht aus der Verlagsbranche stammen, ist auch die Kooperation der *DD AG* mit *Liveo Grafikdesign* von Bedeutung. Die Agentur kümmert

²³² Vgl. Digital PS Druck AG o.A. d, Rubrik: Produkte & Dienstleistungen. Indizahl.

²³³ Vgl. Digital PS Druck AG o.A. c, Rubrik: Produkte & Dienstleistungen. Excel.Herstellungsassistent.

²³⁴ Vgl. Digital PS Druck AG 2004, Rubrik: News. Drucken wie im Flug. Der DD-AG Express-Service.

²³⁵ Vgl. Digital PS Druck AG o.A. a, Rubrik: Produkte & Dienstleistungen. BestPrice.

²³⁶ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

sich auf Wunsch um die Umschlaggestaltung, das Textlayout, die Typographie und den Satz.²³⁷

Die möglichen Ausstattungsvarianten der Bücher sind wie bei den meisten Druckereien sehr vielfältig. Grundsätzlich sind alle Formate zu erhalten, die je nach Größe unterschiedliche Preise haben. Für den Inhalt werden fünf verschiedene Papiersorten angeboten, die schwarz-weiß oder farbig bedruckt werden können. Der Umschlag kann als Soft- oder Hardcover, im Digital- oder Offsetdruck hergestellt und matt oder glänzend cellophaniert, mit Leinenstruktur oder Drucklackierung ausgestattet werden.²³⁸

5.3 Vergleich und Bewertung

Das Geschäftsmodell von *Pro Business* hat sich in den letzten Jahren an die neuen Bedürfnisse der Kunden angepasst. Wie die *Europäische Kommission* 1996 voraussagte, geht der Trend wirtschaftlichen Erfolges hin zu individuellen Inhalten und dem passenden Ausgabemedium.²³⁹ Tatsächlich werden Druckereien wie *Pro Business* zunehmend zu „Allround-Mediendienstleistern“, die sich den Bedürfnissen des Kunden sowohl durch die Ausgabeform, als auch durch das individuell auf die Bedürfnisse des Käufers zugeschnittene Content immer präziser anzupassen vermögen. Da sie Offset- und Digitaldruck anbieten und den Text nicht nur für Papier, sondern auch für andere Medien wie CD-ROM und Elektronische Publikationen aufbereiten (*cross-media publishing*), können sie anhand der formalen Daten und Inhalte die für jedes Produkt am besten geeigneten Produktionsverfahren und Medientypen individuell errechnen und umsetzen. Dadurch kann der Kunde den größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolg seines Produktes erzielen. Durch die Produktvielfalt hat *Pro Business* nicht nur Verlage und Autoren, sondern auch viele andere Unternehmen als Auftraggeber.

²³⁷ Vgl. Digital PS Druck AG o.A. b, Rubrik: Produkte & Dienstleistungen. Coverdesign / Layout / Satz.

²³⁸ Vgl. Digital PS Druck AG. Excel.Herstellungsassistent.

²³⁹ Vgl. European Commission DG XIII / E (ed.): Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the year 2000, Europe's Multimedia Challenge. Brüssel: Office for Official Publications of the European Communities, 1996.

<http://www.ebizstrategy.org/Research/Projects/Epublish/epublish.htm>. Kreulich 2002, S. 16.

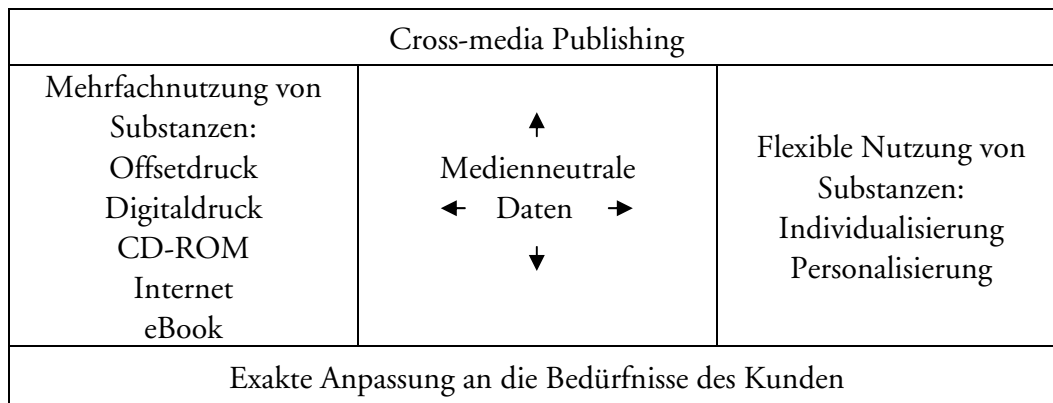


Abb. 6: Darstellung der Vorteile medienneutraler Datenhaltung

Bei der *DDAG* handelt es sich um ein relativ kleines Unternehmen. Durch die gezielte Spezialisierung auf den Buchdruck und die hauptsächliche Zusammenarbeit mit Verlagen, kann die Firma aus Birkach ein explizit auf die Bedürfnisse der Verlage abgestimmtes Serviceangebot offerieren. Im Unterschied zu *Pro Business* bietet sie keinen Verlagsservice für Autoren an, der sich um eine ISBN oder um einen Eintrag ins VLB kümmert, sondern ist ausschließlich für Unternehmen da, die druckfertige Daten liefern können. Für Kunden, die nicht aus der Buchhandelsbranche stammen, ist lediglich der Verweis auf die Partneragentur *Liveo* möglich.

Druckereien sind Spezialisten für Drucksysteme und können meist die besten Produktionsmöglichkeiten und dadurch wiederum die größte Auswahl an Ausstattungen bieten. Da beide Druckverfahren angeboten werden, können Umschläge ohne große Umstände im Offsetdruckverfahren und der Buchblock im Digitaldruck hergestellt werden. Sollte der Auftraggeber außerdem während der Lebensdauer eines Buchprojekts zwischen den Verfahren wechseln wollen – z.B. weil sich die Testauflage so gut verkauft, dass sich danach eine hohe Hauptauflage lohnt –, muss er nicht umständlich den Anbieter wechseln. Vor allem für Verlage und andere Unternehmen, die über alle redaktionellen und gestalterischen Kompetenzen verfügen, sind Druckdienstleister kostensparender als Unternehmen wie *BoD*.²⁴⁰ Mittlerweile können aber nicht nur Verlage davon profitieren, sondern auch Autoren, die wie im Fall von *Pro Business* in dem an das Unternehmen angegliederten Verlagsservice betreut werden.

Ein Printing on Demand-Anbieter, der sich auf das Drucken von digitalisierten Produkten spezialisiert hat, muss heute also weit mehr als die bloße Herstellung anbieten, um Verlage überzeugen zu können. Neben einer Medien- und Ausstattungsvielfalt müssen auch organisatorische Lösungen aufgezeigt werden, wie die *DDAG* dies z.B. mit dem *Herstellungsassistent* oder der browsergeschützten Auftragsüberwachung gewährleistet.

Genauso sollten die Probleme der Logistik gelöst werden. Die Bücherbestellungen müssen auch bei Druckdienstleistern gebündelt werden, denn je kleiner die Menge

²⁴⁰ Vgl. Seibel 2000, S. 74.

der verschickten Bücher, umso teurer und unrentabler wird die Warensendung für den Anbieter. Einige Betriebe versuchen das logistische Problem mit Bücherwagendienstleistungen in Angriff zu nehmen; dabei kann es allerdings passieren, dass auszuliefernde Bücher unter die Remittenden geraten und sich der Versand um Tage bis Wochen verzögert.²⁴¹ Von Vorteil ist es daher, wenn eine Druckerei an eine Lagerlogistik gekoppelt ist, wie dies durch die Kooperation zwischen *DD AG* und *KNO* möglich ist.

6 Anbieter von personalisierten Druckerzeugnissen und Individualbüchern

Bevor die ersten Anbieter von echten Individualbüchern auf dem Markt erschienen, wurde bereits vor der großen PoD-Welle mit der Personalisierung von Inhalten experimentiert. Persönliche Familienchroniken oder Geburtstagsbücher wurden erstellt, und Firmennamen wurden zu Werbezwecken auf Printprodukte gedruckt.²⁴²

Das erste Produkt, welches aber wirklich den Namen Individualbuch verdiente, war *Das Persönliche Buch zum Millenium*, welches von November 1999 bis August 2000 von *B.I. & F.A. Brockhaus* angeboten wurde. Über die Seiten des Online-Buchhändlers *buecher.de* konnte der Nutzer sein individuelles Milleniumsbuch aus verschiedenen Inhalten zusammenstellen sowie eigene Textpassagen und eine Widmung hinzufügen. Druck- und Distributionspartner war die *Digital PS Druck AG* in Birkach. Die Idee feierte große Erfolge: Innerhalb von drei Monaten wurden 3 000 Exemplare verkauft, an manchen Tagen wurden über 500 Bestellungen entgegengenommen.²⁴³

Daraufhin folgte bei *Brockhaus* ein Weihnachtsbuch. Unter der Dachmarke *Meyer* waren seit Mitte August 2000 persönliche Hochzeits- und Geburtstagsbücher erhältlich, bei denen der Name des Beschenkten auf dem Cover erschien.²⁴⁴

Es dauerte nicht lange, bis andere Anbieter nachzogen. In Kooperation mit *buch.de* und wiederum dem Unternehmen *DD AG* bot der *Schott-Verlag* in Mainz seinen Internetnutzern seit Juli 2000 ca. 800 Texte an, aus denen sie ihre eigenen Liederbücher zusammenstellen konnten. Die Verlagshäuser *Ravensburger* und *Oettinger* hielten mit selbigem Internetversandhaus im August 2000 ebenfalls Inhalte bereit, aus denen ein Individualkinderbuch kreiert werden konnte.²⁴⁵

Allen genannten Anbietern sind zwei Dinge gemeinsam: Zum einen lagen die Rechte der angebotenen Texte bei den Verlagen, sodass die Abwicklung erleichtert wurde. Gewöhnlich bekam der Verlag für jede in das Buch integrierte Seite einen fixe Summe und der Autor eine pauschale Vergütung.²⁴⁶ Bis heute hat sich daran auf Grund der Befürchtung rechtlicher Probleme noch nichts geändert, obwohl gerade das Auswählen aus Texten unterschiedlicher Rechteinhaber von Interesse wäre. Zum anderen sind alle Anbieter bereits nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwunden.

²⁴¹ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

²⁴² Vgl. Nöth 2002, S. 78.

²⁴³ Vgl. Schwieter 2000, S. 40.

²⁴⁴ Ebd.

²⁴⁵ Ebd.

²⁴⁶ Vgl. ebd., S. 41.

Wurde von den Anbietern der „Crash am Neuen Markt“²⁴⁷ dafür verantwortlich gemacht, war es in Wirklichkeit vermutlich so, dass die anfangs rege Nachfrage nachließ und die Projekte finanziell nicht mehr tragbar waren.²⁴⁸ Die folgenden Beispiele werden unterschiedliche Geschäftsmodelle umschreiben und die derzeit kommerziellen Einsatzgebiete von Individualbüchern aufzeigen.

6.1 DuMont Reiseverlag in Kooperation mit primeUtilities

Seit Sommer 2003 bietet der Kölner *DuMont Reiseverlag* auf seiner Homepage einen speziellen Service für Kunden an, die gerade aus dem Urlaub zurückgekehrt sind und sich an Stelle eines gewöhnlichen Fotoalbums eine ganz besondere Erinnerung an ihre Ferien basteln wollen. Sie können sich ihr individuelles Reisebuch mit eigenem Bildmaterial und eigenen Textpassagen zusammenstellen und drucken lassen. Das Gestaltungsprogramm *eLine Operator* wird dem Kunden auf der Seite www.artprime.deldumont/, die mit der Homepage des Verlages verlinkt ist, von dem Kooperationspartner *primeUtilities* mit einer kurzen Bedienungsanleitung kostenlos zum Download zur Verfügung gestellt.²⁴⁹

Zunächst werden die Bilder von der Festplatte in das Menü des Operators geladen. Danach wählt der Nutzer seine Thementeile aus. Das sind redaktionelle Beiträge zu Reisezielen, die den Fotoband zusätzlich zu den selbst gestalteten Seiten abrunden sollen. Möglich ist ein Thementeil mit 16 Seiten Umfang, zwei Thementeile mit je acht Seiten oder drei Thementeile mit je acht Seiten, die in den Seitenlaufplan des Operators importiert werden können. Nachdem der Kunde sein Cover gestaltet hat, werden die Bilder eingefügt. Mit einem Klick erscheinen die noch leeren Doppelseiten auf dem Bildschirm, in welche die geladenen Fotos sowie die individuellen eigenen Inhalte eingefügt werden können. Ist das Buch fertig gestellt, kann es einfach über einen Button des Operators bestellt werden.²⁵⁰

Das Format des Bildbandes beträgt 21 mal 25 cm. Der Inhalt wird auf einem chlorfreien satinierten Bilddruckpapier der Stärke 150 g/m², der Paperbackumschlag auf 240 g/m²-Chromocard-Papier gedruckt. Die Weiterverarbeitung erfolgt wie üblich als Hotmeltklebebindung.²⁵¹

Die Preise sind entsprechend der teuren Farbdigitaldrucktechnik relativ hoch. Ein Buch mit der Mindestanzahl an 48 Seiten und einem bzw. zwei Thementeilen oder wahlweise ohne Thementeile kostet 39,90 €. Für die Version mit drei Thementeilen sind 42,90 € zu zahlen. Weitere vier Seiten kosten 1,74 €, ab zwanzig Seiten und mehr werden Rabatte erlassen, ebenso wie bei steigender Anzahl bestellter Exemplare. Zusätzlich fallen Kosten für Verpackung und Versand an.²⁵²

²⁴⁷ o.V. 2003, „Beziehungsweise glücklich werden“, S. 1.

²⁴⁸ Vgl. Ernst-Peter Biesalski, im Telefon-Interview am 29.4.2004.

²⁴⁹ Vgl. DuMont Reiseverlag o.A. a, Rubrik: Eigenen Band gestalten.

²⁵⁰ Vgl. DuMont Reiseverlag o.A. b, Rubrik: Hilfe.

²⁵¹ Vgl. DuMont Reiseverlag o.A. d, Rubrik: Produkt.

²⁵² DuMont Reiseverlag o.A. c, Rubrik: Preise.

6.2 Bertelsmann Media on Demand (BMoD)

Ein ähnliches Angebot wie *DuMont* macht auch *Bertelsmann Media on Demand* seinen Kunden. Auf der Homepage des Unternehmens kann sich der Nutzer ebenfalls seinen eigenen Bildband unter dem Motto *BestMoments* kreieren. Er hat dasselbe Format und mit 48 Seiten die selbe Stärke wie der Konkurrent bei *DuMont*,²⁵³ kann aber wahlweise als Soft- oder Hardcover bestellt werden. Ab 29,90 € wird hier der Wunsch eines exklusiven Fotoalbums mit oder ohne Thementeile erfüllt.²⁵⁴

Im Juli 2000 wurde *Bertelsmann Media on Demand* als Tochterunternehmen von der Offsetdruckerei *MOHN Media / Gütersloh* gegründet, um Dienstleistungen im Digitaldruck gebündelt anbieten zu können. Die Service-Leistungen von *BMoD* reichen vom Datenmanagement über den Druck und die Weiterverarbeitung bis hin zur Distribution. Die Bücher werden entweder an entsprechende Lager, direkt an den Kunden oder durch den Anschluss an Barsortimente wie *Könemann* in Hagen und *Wehling* in Bielefeld an den Buchhandel oder Internetbuchhandel gesandt.²⁵⁵ Ähnlich wie bei *Books on Demand* in Norderstedt, das an *Libri* angegliedert ist und dessen Erzeugnisse somit durch das Barsortiment *Libri* vertrieben werden, können Bücher aus Kleinst- und Selbstverlagen, die bei *BMoD* hergestellt werden, ebenfalls bei den beiden Barsortimenten recherchiert und bestellt werden. Somit bekommt der Buchhändler seine PoD-Titel gebündelt zusammen mit seinen anderen Bestellungen geliefert.²⁵⁶

Neben Testexemplaren und Nachauflagen bietet *BMoD* seinen Kunden auch eine Reihe von personalisierten und individualisierten Produkten an. Industriekunden können beispielsweise aus einem Pool von über 120 Titeln unterschiedlicher Sachgruppen ein Buch auswählen und daraus für ihre Kunden ein persönliches Verschenkbuch machen lassen. Auf dem Cover erscheint der Name und das Logo der Firma, und zu Beginn kann ein individuell auf den Kunden abgestimmtes Vorwort gedruckt werden. Verlagspartner, die ihre Erzeugnisse dafür zur Verfügung stellen, sind u.a. *Aufbau*, *Kiepenheuer & Witsch* sowie die Verlagsgruppe *Random House*.²⁵⁷ Außerdem wirbt das Unternehmen unter den personalisierten Druckerzeugnissen mit Großschriftbüchern. „Dank einer neuen Technik werden die Daten nicht neu gesetzt, sondern kostensparend ‚hochgezoomt‘ auf ein größeres Format.“²⁵⁸

Neben den personalisierten Druckerzeugnissen werden auch „Individualbücher“ produziert. Der Kunde liefert *BMoD* druckfertige Daten, d.h. entweder die entsprechenden Seminarunterlagen, die Routeninformationen und persönlichen Reiseunterlagen oder die Termine und Adressen, woraus individuelle Seminarbücher, Reiseführer oder Kalender gefertigt werden können.²⁵⁹ Selbst stellt das Unternehmen jedoch keine Daten her, sodass die Materialbeschaffung, -aufbereitung und -auswahl beim

²⁵³ Vgl. Heiko Krause, in einer e-Mail vom 28.6.2004.

²⁵⁴ Vgl. Bertelsmann Media on Demand 2003 a, Rubrik: Schritt 5: BestMoments Fotobuch bestellen.

²⁵⁵ Vgl. Bertelsmann Media on Demand 2003 e, Rubrik: Wir über uns.

²⁵⁶ Vgl. Bertelsmann Media on Demand 2003 b, Rubrik: Leistungen. Vertriebsunterstützung.

²⁵⁷ Vgl. Bertelsmann Media on Demand 2003 d, Rubrik: Produkte. Verschenkbuch.

²⁵⁸ O.V. 2001, S. 6.

²⁵⁹ Vgl. Bertelsmann Media on Demand 2003 c, Rubrik: Produkte. Individualbuch.

Auftraggeber bleiben. *BMoD* bietet auch keinen Verlagsservice an, wodurch jenes Geschäftsmodell für Autoren weniger geeignet ist.²⁶⁰

Erhältlich sind die Produkte in den unterschiedlichsten Ausstattungsvarianten. Zur Auswahl stehen bei einem Paperback mit schwarz-weißem Buchblock zwei Formatklassen und fünf unterschiedliche Inhaltspapiere, von 80 g/m²-Digitaldruckpapier (1,30 Vol.) über 90 g/m²-Digitaldruckpapier (1,50 Vol.) bis hin zu holzfreiem 80 g/m²-Offsetpapier (1,35 Vol.). Der Umschlag ist 4/0- oder 4/4-farbig, besteht aus 240 g/m² starkem Chromocardpapier und wird mit Hotmeltklebebindung weiterverarbeitet. Für Paperbacks mit farbigem Inhalt werden holzfreie satinierte oder matte Bilderdruckpapiere verwendet. Zudem kann der Kunde sein Produkt ab einer Auflage von 100 Exemplaren als Hardcover herstellen lassen, dessen Schutzumschlag aus holzfreiem, satiniertem 135 g/m²-Bilderdruckpapier besteht. Die Weiterverarbeitung erfolgt mit Dispersionsklebebindung, wahlweise mit Kapitalband oder Zeichenlitze bei rundem Rücken, Prägung, Efaln- oder Leineneinband und laminiertem Pappband.²⁶¹

6.3 Parship in Kooperation mit der Digital PS Druck AG

Nachdem die *Digital PS Druck AG* zwischen 1999 und 2001 Druckpartner für einige Verlage war, welche Individualbücher anboten, spricht Robert Höllein, Geschäftsführer des Druckunternehmens, angesichts der großen Erfolge des *Parship*-Gutachtens von einer „Wiederauferstehung des Individualbuchs“²⁶².

Seit über drei Jahren arbeitet die Druckerei in Birkach mit der Online-Partneragentur *Parship*, einer hundertprozentigen *Holtzbrinck*-Tochter, zusammen. Der Psychologe Hugo Schmale entwickelte für *Parship* einen wissenschaftlichen Persönlichkeitstest, durch dessen Auswertung ein individuelles partnerschaftsbezogenes Persönlichkeitsgutachten erstellt werden kann. Neben einer Analyse der Ergebnisse werden den Mitgliedern individuelle Tipps für die Partnersuche gegeben. Damit können die Profile der anderen Teilnehmer abgeglichen und somit der richtige Partner leichter gefunden werden.²⁶³ Das Gutachten umfasst ca. 80 Seiten und ist sowohl als PDF-Datei als auch als gebundenes Buch erhältlich.²⁶⁴ Als Abo-Mitglied bekommt der Kunde das Buch in einem Leistungspaket, es kann aber auch für 69 € separat bestellt werden.²⁶⁵

„Im Hintergrund läuft der von der DD AG entwickelte Datenworkflow, das Generic Module, mit dessen Hilfe die vom Parship-Kunden individuell generierten Inhalte als Datenstrom direkt an die Druckerei weitergegeben werden.“²⁶⁶

Ausgestattet sind die Bücher mit dem *indibind* Hardcoverbindeverfahren, das von der *Digital PS Druck AG* eigens für Kleinauflagen selbst entwickelt wurde. Der Buchde-

²⁶⁰ Vgl. Heiko Krause, in einer e-Mail vom 28.6.2004.

²⁶¹ Vgl. Bertelsmann Media on Demand, Preisliste für Digitaldruckdienstleistungen.

²⁶² O.V. 2003, „Beziehungsweise glücklich werden“, S. 1.

²⁶³ Vgl. Parship 2004 a, Rubrik: Das Parship-Prinzip.

²⁶⁴ Vgl. Parship 2004 c, Rubrik: Parship-Gutachten.

²⁶⁵ Vgl. Parship 2004 d, Rubrik: Preise & Leistungen.

²⁶⁶ O.V. 2003, „Beziehungsweise glücklich werden“, S. 1f.

ckel ist mit Leinen- oder bedrucktem Bezug erhältlich und hat einen geraden Rücken und kein Kapitalband.²⁶⁷

Das Buch hat keine andere Funktion als den des privaten Gebrauchs zu Hause. Dennoch können „beeindruckende Verkaufszahlen“²⁶⁸ verzeichnet werden. Pro Monat würden nach Angaben von Robert Höllein mehrere tausend Exemplare verkauft und in die ganze Welt verschickt werden²⁶⁹ – trotz des stolzen Preises. Woran liegt dieser Erfolg? Zum einen betreibt *Parship* eine enorm intensive Werbestrategie, durch die mittlerweile 707 661 Mitglieder gewonnen wurden.²⁷⁰ Im Radio laufen Werbespots,²⁷¹ und mit Werbebannern ist die Partneragentur im stetigen Wechsel auf unzähligen Websites vertreten, die täglich von Millionen von Usern angeklickt werden, so z.B. *GMX*, *T-Online* und alle großen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage von *Süddeutsche* über *Die Zeit* bis hin zu *Brigitte* und *Focus*.²⁷² Eine andere Erklärung für die hohe Nachfrage könnte sein, dass der moderne Konsument versucht, über das Produkt seine Individualität auszudrücken.²⁷³ Ein Buch, in dem nur von seiner Person die Rede ist, gibt ihm das Gefühl, sich von der Masse hervorzuheben und etwas Besonderes zu sein. Nichts könnte persönlicher sein als ein psychologisches Gutachten, das dem Mitglied evtl. Seiten an sich aufzeigen kann, die ihm bisher verborgen geblieben sind. Es ist zu vermuten, dass der Mensch in der heutigen Gesellschaft außerdem vermehrt über seine Identität nachdenkt und es für ihn besonders wichtig ist, mehr über sich selbst zu erfahren und zu wissen, wer er ist. Man könnte sagen, dass das Individualgutachten doppelten Halt in einer Gesellschaft ohne Werte, Traditionen und – nicht zu vergessen – vermehrt auch ohne Partner²⁷⁴ zu geben scheint: zum einen durch den Konsum und zum anderen durch eine psychologisch-wissenschaftliche Bewertung der eigenen Person.

6.4 Vergleich und Bewertung

Die Angebote von *DuMont* und *BMoD* sind in den wesentlichen Punkten miteinander vergleichbar. Sie gehören laut Hübler und Kreulich zur *BoD-Anwendung 2°*,²⁷⁵ zu denen die sog. *Variantebücher* zählen, die sich nicht durch das Layout voneinander unterscheiden, sondern durch die direkte Manipulation des Inhalts durch den Leser. Buchteile werden zur Auswahl gestellt, die zwar eine beliebige Position im Buch ein-

²⁶⁷ Vgl. ebd., S. 2.

²⁶⁸ Ebd.

²⁶⁹ Vgl. Robert Höllein, im Interview am 26.5.2004 in Birkach / Frensdorf.

²⁷⁰ Vgl. Parship 2004 b, Mitglieder. Die Zahl bezieht sich auf den Stand vom 27.7.2004.

²⁷¹ Während der Entstehungsphase der Arbeit liefen z.B. Werbespots auf dem Radiosender Gong 97.1, Nürnberg.

²⁷² Dies ergaben Beobachtungen während der Entstehungsphase der Arbeit.

²⁷³ Vgl. Nöth 2002, S. 24–27.

²⁷⁴ Vgl. Stillich 2003: „Und da kommen die professionellen Vermittler ins Spiel, die versprechen, Menschen über das Netz zusammenzubringen. Diese Branche wird wachsen – um das vorauszusagen, muss man bei mehr als 14 Millionen Singles und jährlich knapp 200.000 Scheidungen in Deutschland kein Prophet sein. [...] In Westeuropa soll die Kuppelindustrie in den nächsten fünf Jahren auf 117 Millionen Euro wachsen, sagen Marktforscher.“

²⁷⁵ Vgl. Kreulich 2002, S. 25.

nehmen können, deren innerer Aufbau jedoch statisch bleibt.²⁷⁶ In den Fotobüchern sind dies z.B. die Thementile und die privaten Bilder, die in ein vorgegebenes Layout eingeordnet werden können.

Während der *DuMont* Reiseverlag neben dem Bildband keine weiteren PoD-Angebote im Programm hat, fungiert *BMoD* als Digitaldruckdienstleister, wodurch zum Teil unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Für *DuMont* bedeutet der Einsatz von PoD eine zusätzliche Dienstleistung für den Kunden der Reisebücher, der nicht nur vor seiner Reise, sondern auch danach an die Marke *DuMont* gebunden werden soll. Infolge der steigenden Nutzung von Digitalkameras ist die Umsetzung eines solchen Individualbuches über das Internet kein Problem mehr. Das Geschenkbuch *BestMoments* von *BMoD* unterscheidet sich bezüglich der Möglichkeiten der Text- und Bildzusammenstellungen nur geringfügig von *DuMont*, lediglich der Preis ist niedriger. Die anderen personalisierbaren und individualisierbaren Produkte von *BMoD* sprechen jedoch keine Privatanutzer an, sondern zum einen Unternehmen, die ihren Kunden ein spezielles Werbegeschenk machen wollen, zum anderen Verlage, die ihre Verlagszeugnisse vielleicht bereits bei *BMoD* drucken lassen und ihren Kunden einen besonderen Service bieten möchten. Ein Reiseunternehmen könnte somit die persönlichen Reiseinformationen seiner Urlauber an *BMoD* weiterleiten und als Zusatzservice den Reiseunterlagen hinzufügen, um neue Kunden zu werben, und ein Verlag kann jeden seiner digitalisierten Texte ohne erhöhten Aufwand in Großschrift produzieren lassen. Zu beachten ist, dass *BMoD* bei diesen Produkten keine Datenpools zur Verfügung stellt, aus denen der Kunde seine Inhalte auswählen und zusammenstellen kann, was aus den Informationen im Internet nicht klar deutlich wird. Druckfertige Daten müssen geliefert werden, aus denen dann ein Individualbuch entsteht. Für Privatpersonen ist lediglich der Bildband geeignet, der den Konzepten der bereits 1999 von *B.I. & F.A. Brockhaus* entwickelten Einsatzfelder ähnelt und als exemplarisch für weitere Angebote auf dem deutschen Individualbuchmarkt, welcher sich in den letzten Jahren kaum weiterentwickelt hat, gesehen werden kann.

Einen Schritt zur automatischen Individualisierung und somit zur *BoD-Anwendungskategorie 3*²⁷⁷ macht hingegen die *Digital PS Druck AG* in Zusammenarbeit mit *Parship*. Zwar folgt das Layout bei den Persönlichkeitsgutachten immer noch einem festgelegten Prinzip, der Buchinhalt wird jedoch nach dem ausgewerteten Profil des Nutzers, das sich durch den Test ergibt, mit Hilfe des Computers automatisch zusammengestellt und der Datenstrom der vom Kunden individuell generierten Inhalte an die Druckerei weitergeleitet. Im weitesten Sinne findet also eine Auswahl der Inhaltekomponenten durch einen Softwareprozess statt, der die Buchindividualisierung entsprechend der individuellen Interessen des Lesers automatisiert, auch wenn die Reihenfolge der Textelemente durch die Fragen bereits grob festgelegt und lediglich individuell für das Mitglied auf Grund des Fragebogens computergesteuert geändert wird. Für den Nutzer bedeutet das einen gesteigerten persönlichen Wert des

²⁷⁶ Vgl. ebd., S. 23–25.

²⁷⁷ Vgl. Kreulich 2002, S. 25f.

Produkts im Gegensatz zu den *generic books* 2°. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein anderer Kunde denselben Textinhalt wählt, wird deutlich reduziert.

Im Ausland gab es bereits vor einigen Jahren den Versuch einer Umsetzung der automatischen Zusammenstellung von Inhalten anhand eines Kundenprofils. Das britische Unternehmen *Booktailor*, an dem Bertelsmann beteiligt war, schneiderte für seine Kunden individuelle Reiseführer, indem der Kunde u.a. Angaben zu Reiseziel, Aktivitäten und Gastronomie machte und ihm daraus Angebote bereitgestellt wurden, aus denen die für ihn relevanten Informationen ausgewählt werden konnten.²⁷⁸ Heute gehört *Booktailor* jedoch der Vergangenheit an, was auf den erheblichen Kostenaufwand für die Materialsichtung und -aufbereitung der Texte, die von Reisebuchverlagen, Magazinen, Zeitungen und Internetseiten zur Verfügung gestellt wurden, zurückzuführen ist.²⁷⁹ Damit die Idee eines solchen Unternehmens ökonomisch umgesetzt werden kann, müssen deshalb die Kosten gesenkt werden, indem die Informationen sich wie im Falle von *Parship* mit jeder neuen Erstellung eines Kundenprofils praktisch jedes Mal von selbst generieren oder in einem Datenpool gespeichert sind und nicht erst neu aufbereitet werden müssen.²⁸⁰

Angesichts der erhöhten Erwartungen der Konsumenten bezüglich individuell auf den Käufer zugeschnittener Produkte – und dies nicht nur in der Kleidungs- oder Automobilindustrie – nähert sich auch die Buchbranche der *Mass-Customization-Strategie* an, was so viel bedeutet wie kundenindividuelle Massenproduktion zu einem mit Standardprodukten vergleichbaren Preis.²⁸¹ Mit dem auf den einzelnen Verbraucher zugeschnittenen Produkt soll die Anforderung nach Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung der Kunden befriedigt werden. Das Buch als „Statussymbol“²⁸² anzusehen, ist vielleicht etwas übertrieben, dennoch können personalisierte Bücher mit dem eigenen Namen auf dem Cover ein Gefühl der Identifikation mit dem Erzeugnis und des Stolzes hervorrufen. Durch das *One-to-one-Marketing* soll der Konsument als Einzelperson persönlich angesprochen werden, sodass die Beziehung zum Kunden sowie die Leistung des Produkts individualisiert werden müssen.²⁸³

Noch immer gehen die Einsatzfelder des Individualbuchs in deutschen Verlagen kaum über Geschenkbücher – seien es Bildbände zur Hochzeit, zum Geburtstag etc. oder personalisierte Werbegeschenke – hinaus, und neue Geschäftsmodelle und Vermarktungsmöglichkeiten fehlen. Das liegt zum einen daran, dass bestimmte Einsatzfelder erst dann ökonomisch umgesetzt werden können, wenn dem Prozess von der Bestellung im Internet bis hin zur Lieferung des Produkts an den Endkunden ein zusammenhängender Workflow zugrunde liegt. Zum anderen werden nach der Meinung von Robert Höllein die Individualbücher deshalb zumindest an den Verlagen vorübergehen, weil der herstellende Buchhandel gewöhnlich keine Daten über den Endkunden besitzt. Sofern sich der Kunde nicht mit einer Nachfrage an den Verlag wendet, kann dieser ihn also kaum ansprechen. Die zukünftigen Chancen für

²⁷⁸ Vgl. Voigt 2000, S. 127–129.

²⁷⁹ Vgl. Ernst-Peter Biesalski, im Telefon-Interview am 29.4.2004.

²⁸⁰ Vgl. Nöth 2002, S. 37.

²⁸¹ Vgl. ebd., S. 28f.

²⁸² Ebd., S. 100.

²⁸³ Vgl. ebd., S. 30f.

Individualbücher sieht Höllein vielmehr bei anderen Unternehmen wie *Parship*, die zielgenau das richtige Publikum ansprechen, oder ausgegliederten Unternehmen wie *BMoD*. Das liegt auch daran, weil Verlage Probleme mit dem Bucheinzelhändler bekommen könnten, würden sie ihre Produkte direkt an den Endverbraucher vermarkten.

7 Dezentrale Druckanbieter

7.1 NewspaperDirect (ND)

Das in New York ansässige Unternehmen *NewspaperDirect* wurde 1999 gegründet.²⁸⁴ Dessen Grundidee besteht darin, Zeitungen aus der ganzen Welt mit Hilfe digitaler Drucksysteme global und ohne Zeitverzögerung verfügbar zu machen.

NewspaperDirect stellt seinen Partnerverlagen eine geschützte FTP-Seite im Internet zur Verfügung, über welche die PDF-Dateien der aktuellen Ausgaben an *NewspaperDirect* gesandt werden können. Die Informationen werden daraufhin von *NewspaperDirect* an die Kunden weitergeleitet.²⁸⁵ Der Service soll hauptsächlich Geschäftsreisende und Urlauber ansprechen, sodass Druckmaschinen beispielsweise in Luxushotels, bei Fluglinien und Kreuzfahrtschiffen aufgestellt sind. In Deutschland kooperieren u.a. die Hotels Four Seasons in Berlin, InterContinental in Köln, Berlin und Frankfurt sowie das Crowne Plaza in Hamburg.²⁸⁶ Hat der Gast seine Heimatzeitung bestellt, kann diese bereits zum Frühstück von der Rezeption ausgedruckt und am Morgen von dem Reisenden, dessen Name auf dem Cover individuell eingedruckt wird, gelesen werden. Gedruckt werden die Zeitungen beidseitig im Format DIN A3, wobei die Lesequalität, der Umfang und das Layout identisch mit dem Original seien.²⁸⁷ Erforderlich für den Ausdruck einer solchen Zeitung ist ein PC mit einer speziellen Software von *ND* sowie ein industrieller Standarddrucker namhafter Druckmaschinenhersteller, etwa *Xerox*, *HP*, *Lexmark*, *Konica* oder *Océ*.²⁸⁸

Eine weitere Vermarktungsmöglichkeit sieht *NewspaperDirect* in Firmen, sodass dort Informationen über ausländische Märkte, internationale Unternehmensentwicklungen und über den weltweiten Wettbewerb mit der Konkurrenz täglich verfolgt werden können. Außerdem erlaubt die Technologie den Einsatz von PoD in Zeitungskiosks, wodurch internationale Zeitungen im Ausland am selben Tag verkauft werden können, an dem sie im Heimatland erscheinen. Die Kioskbesitzer arbeiten dabei mit den Lizenzpartnern ihres Landes zusammen, durch die eine tägliche Aktualisierung der Bestellungen möglich ist – je nach dem wie hoch die Nachfrage ist.²⁸⁹

²⁸⁴ Vgl. NewspaperDirect o.A. a, Rubrik: About Us. Company Background.

²⁸⁵ Vgl. NewspaperDirect 2000, Rubrik: Publishers. PDF-Brochure, S. 2.

²⁸⁶ Vgl. NewspaperDirect o.A. j, Rubrik: Newspapers. Hotels where you can get your favourite newspaper.

²⁸⁷ Vgl. NewspaperDirect o. A. b, Rubrik: About us. German Pressrelease.

²⁸⁸ Vgl. NewspaperDirect o.A. f, Rubrik: Business Opportunities. Industry Standard Equipment. NDprintstation Specifications.

²⁸⁹ Vgl. NewspaperDirect o.A. g, Rubrik: Business Opportunities. Opportunity. Distribution Opportunity.

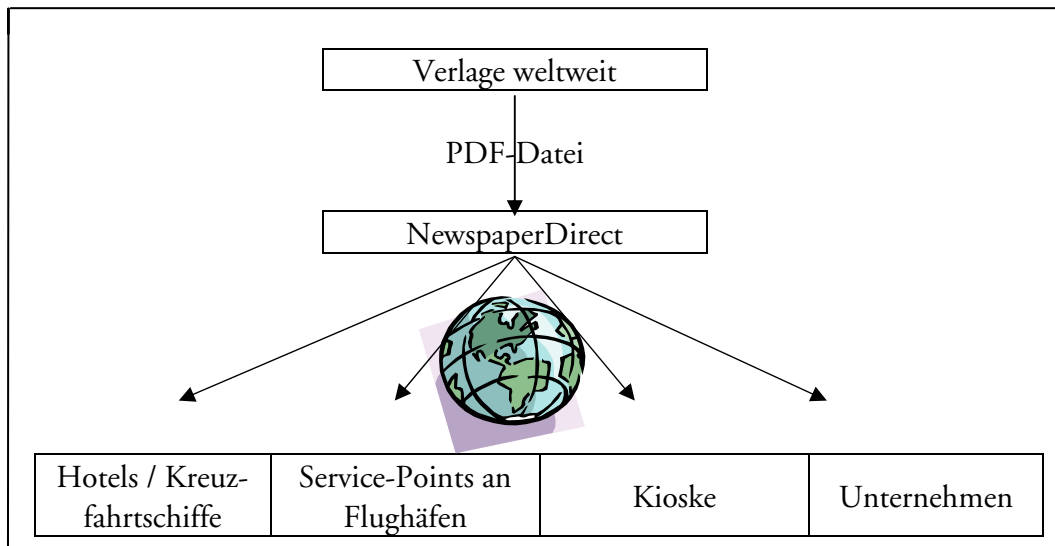


Abb. 7: Das Unternehmenssystem von NewspaperDirect

Mittlerweile hat das Unternehmen Partnerbüros auf der ganzen Welt, von Mexiko über die Bahamas, England, Italien, Russland, Türkei, Thailand, Hongkong bis hin zu Nepal, Australien und Afrika.²⁹⁰ Mit Deutschland arbeitet das amerikanische Unternehmen bereits seit drei Jahren zusammen. Der alleinige Lizenzinhaber für Deutschland ist die Firma *NewspaperDirect Germany GbR*, die von Jörg Blümel und Andreas Schroer geleitet wird.²⁹¹ Die Lizenzpartner kümmern sich u.a. um den Verkauf lokaler Anzeigen, denn *ND* ermöglicht das Hinzufügen von zusätzlichen Werbeeinhalten in die Zeitungen. Dazu werden der Originalausgabe weitere Seiten angehängt.²⁹² Hat sich ein Werbepartner für den Kauf einer Anzeige entschlossen, muss er diese nur einmal bezahlen und wird in allen kooperierenden Zeitungen genannt.²⁹³ Auf der Homepage des Unternehmens werden Werbepartner gelockt, indem auf den Einfluss der potentiellen *ND*-Leser aufmerksam gemacht wird. So heißt es: „Our Readers are Educated, Affluent, and Hold Key Industry Positions“²⁹⁴, „They have personal and commercial purchasing power.“²⁹⁵ Leser seien nach Angaben des Anbieters große Persönlichkeiten, wie Adelige, Präsidenten, Stars und Senior Manager.

NewspaperDirect arbeitet mit 180 Tageszeitungen aus 32 Ländern zusammen.²⁹⁶ Zu den Partnerverlagen gehören u.a. die *Neue Zürcher Zeitung*, das *Wall Street Journal*, der *Boston Globe*, *Il Giomale*, der *Daily Telegraph*, *Jerusalem Post*, *Time of India* und *Mainichi Shimsun* und in Deutschland die *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Finan-*

²⁹⁰ Vgl. NewspaperDirect o.A. h, Rubrik: Delivery Places.

²⁹¹ Vgl. NewspaperDirect o.A. b, Rubrik: About us. German Pressrelease.

²⁹² Vgl. NewspaperDirect o.A. e, Rubrik: Advertise in our papers. Opportunities. ND Compared to other Media Buys.

²⁹³ Vgl. NewspaperDirect o.A. c, Rubrik: Advertise in our papers.

²⁹⁴ NewspaperDirect o.A. d, Rubrik: Advertise with us. A global Network. Reader Demographics.

²⁹⁵ Ebd.

²⁹⁶ Vgl. NewspaperDirect o.A. b, Rubrik: About us. German Pressrelease.

cial Times, Kicker Magazine, Frankfurter Allgemeine Zeitung etc.²⁹⁷ Diese können den Service von *NewspaperDirect* kostenlos in Anspruch nehmen und sich auf Grund der Kooperation mit Kontrollagenturen sicher sein, dass die auf der ganzen Welt gedruckten und verkauften Exemplare auch tatsächlich zu den bezahlten Auflagen der Zeitung hinzugezählt werden.²⁹⁸

7.2 Zeitungsservice in den ICEs der Deutschen Bahn

Seit September 2001 bieten die *Deutsche Bahn AG* und die *Verlagsgruppe Handelsblatt* einen besonderen Service in ICEs. An allen Börsentagen der Woche erhalten die Gäste der ersten Klasse ab 16 Uhr kostenlos die Nachmittagszeitung *News am Abend*. In ihr werden zum Redaktionsschluss um 14 Uhr alle wichtigen Nachrichten des Tages aus Wirtschaft und Politik auf zwölf Seiten zusammengefasst. Die Zeitung gibt es bereits seit Oktober 1995 und wird von einer eigenständigen Redaktion in Düsseldorf erstellt. Sie versendet die Daten an zwölf Standorte in Deutschland, wo die komprimierten Ausgaben gedruckt werden. Somit kann der Leser die aktuelle Zeitung zwei Stunden nach Redaktionsschluss in Händen halten. Wöchentlich wird eine Auflage von 25 000 Exemplaren hergestellt, sodass 95 % der ICEs erreicht werden können. Erhältlich ist *Handelsblatt News am Abend* außerdem in der Business Class der *Lufthansa*, in Luxushotels und an Flughafenstationen von *Europcar*.²⁹⁹

Ähnlich verhält es sich mit der *Financial Times Deutschland Kompakt*, die seit 1. Februar 2003 herausgegeben wird. Im Gegensatz zur *Handelsblatt News am Abend* erscheint sie als Morgenzeitung, sodass nur ICE-Züge, die vor 11 Uhr abfahren, mit ihr beliefert werden. Dabei ist der Redaktionsschluss um 22.30 Uhr des vergangenen Tages. *FTD-Kompakt* bündelt die relevantesten Informationen aus Wirtschaft, Finanz- und Unternehmungsmeldungen auf zwölf Seiten im halben Format der *Financial Times Deutschland*. Sie wird auf Zeitungspapier gedruckt und in ca. 130 Zügen an insgesamt zwölf Bahnhöfen verteilt. Die Auflage soll mindestens 40 000 Exemplare pro Woche betragen.³⁰⁰

7.3 Vergleich und Bewertung

Während dezentrales Drucken heute für Buchhandlungen und Buchverlage noch keine bedeutende Rolle spielt, lohnt es sich gerade für Zeitungsverlage. Ihre Produkte leben von der Aktualität des Inhalts, der möglichst schnell kostengünstig an unterschiedliche Orte gelangen muss. Durch Printing on Demand und den elektronischen Datentransfer sind diese Voraussetzungen sogar weltweit erfüllbar. Im Gegensatz zu digitalen Buchdruckmaschinen ist die nötige Ausrüstung für das Drucken von Zeitungen relativ preiswert und einfach. Lediglich eine spezielle Software sowie Standarddrucker sind nötig, um an allen Druckstationen dasselbe Ergebnis zu erhalten.

²⁹⁷ Vgl. *NewspaperDirect* o.A. i, Rubrik: For Publishers. Distribution. Newspaper List.

²⁹⁸ Vgl. *NewspaperDirect* 2000, Rubrik: Publishers. PDF-Brochure, S. 2

²⁹⁹ *Handelsblatt* 2001, „First Class-Gäste im ICE informieren sich mit *Handelsblatt News am Abend*“.

³⁰⁰ *Financial Times Deutschland* 2003, „*Financial Times Deutschland* und Deutsche Bahn kooperieren“.

Die Ansprüche an die optische Qualität und Haltbarkeit einer Tageszeitung sind zudem viel niedriger als bei Büchern, sodass mögliche Unterschiede vom Kunden schneller akzeptiert werden.

NewspaperDirect stellt für Zeitungsverlage einen kostenlosen Weg dar, die Reichweite ihres Produkts zu erweitern und somit neue Kunden zeitgleich an unterschiedlichen Orten der Welt sowohl für ihre aktuellen, als auch für die zukünftigen Ausgaben gewinnen zu können. Waren ausländische Zeitungen früher häufig nur mit einer Verspätung an Zeitungskiosks zu erhalten, was für ein Nachrichtenmedium von großem Nachteil ist, kann der Gast seine gewohnte Tageszeitung am frühen Morgen „druckfrisch“ und ohne Zeitverzögerung lesen. Hotels vermögen ihren Gästen damit einen speziellen Service zu liefern, was zur Zufriedenheit der Luxusklassereisenden beitragen kann.

Für Anzeigenkunden der Zeitung bedeutet eine weltweit verbreitete Ausgabe erhöhte Werbemacht, wodurch die Zeitung als Werbeträger an Interesse gewinnt. Vielleicht sollten die Anpreisungen von *ND*, dass hauptsächlich Adelige, Präsidenten und Top-Manager mit sehr großer wirtschaftlicher Macht jene Zeitungen lesen würden, nicht allzu ernst genommen werden. Dennoch ist wahrscheinlich, dass ein Großteil der Leser wohlhabende Leute mit Führungspositionen oder eigenen Unternehmen sind. Denn die Druckorte sind Hotels der Luxusklasse, Kreuzfahrtschiffe und große Firmen, in denen Geschäftsleute und die High Society den Endkunden darstellen. Dadurch dürfte gewährleistet sein, dass die Werbung der Anzeigenkunden zahlungskräftige Zielgruppen erreicht.

Während Zeitungen von *NewspaperDirect* im Design und der Vollständigkeit der Originalausgabe erscheinen, für die der Endkunde den vollen Preis bezahlen muss, handelt es sich bei den Zeitungen des ICE-Services um komprimierte Zusammenfassungen der Originalausgaben in kleinerem Format. Dafür sind diese aber kostenlos erhältlich. Gemeinsam ist beiden, dass durch die weiträumige Verteilung der Zeitungen neue Leserschaften gewonnen werden können, auch wenn sich das Verbreitungsgebiet der ICE-Zeitungen auf Deutschland beschränkt. Da es sich bei Gästen der ersten Klasse in ICEs ebenfalls hauptsächlich um Geschäftsreisende bzw. Unternehmer handeln dürfte, ist mit den Wirtschafts- und Unternehmensnachrichten ein direktes Ansprechen der richtigen Zielgruppe gewährleistet.

Durch das dezentrale Drucken von Zeitungen kann dem Trend entgegengewirkt werden, Nachrichten vermehrt über das Internet abzurufen. Die Informationen können überall auf der Welt mit der Aktualität der Internetseiten konkurrieren und haben den Vorteil, dass sie an keinen Computer gebunden sind. Außerdem ist das Lesen von Tageszeitung auf Papier noch immer angenehmer als am Bildschirm, zumal es laut einer Verbraucheranalyse auf Platz drei der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen des Jahres 2003 in Deutschland rangierte. 72,3 % der Befragten gaben an, Tageszeitungen *besonders gern* bzw. *gern* zu lesen,³⁰¹ was als ein weiterer Grund für die zukünftige Investition in jenes Medium gesehen werden kann.

³⁰¹ Vgl. Langendorf 2004 a, S. 59.

8 Universitätswerkstätten, die zusätzlich PoD anbieten: Universitätsdruckerei Kassel

Die Universitätswerkstätten in Kassel stehen den Lehrenden, Studierenden und Mitarbeitern der Universität Kassel zur Verfügung, um Forschung und Lehre zu unterstützen. Die Arbeitsbereiche der Werkstätten reichen von Metall-, Holz- und Glas-technik über Elektronik bis hin zu Foto und Druck.³⁰² Im Zentrum für Printmedien und Dokumentenvervielfältigung ist die Zentraldruckerei für Drucksachen zuständig. Zu ihren Produkten zählen u.a. Broschüren, Handbücher, Formulare und wissenschaftliche Dokumentationen.³⁰³ Eine besondere Dienstleistung der Unidruckerei stellt dabei Books on Demand dar. Da die Druckerei an das Datennetz der Universität angeschlossen ist, können digitale Druckvorlagen direkt über das Netzwerk per e-mail an die Druckerei gesendet werden. Außerdem ist die Datenübertragung mittels Diskette und CD möglich. Dabei verlangt die Druckerei eine fertige PostScript-Datei oder PDF-Datei, die nicht mehr auf Fehler überprüft wird.³⁰⁴

Da die Druckerei im Dienste der Universität steht, ist sie für externe Kunden weniger geeignet. Es ist schwer, an die Preislisten für die Produkte und Dienstleistungen heranzukommen, da diese nur über das interne Netz der Universität einsehbar sind. Selbst für diese Arbeit konnten trotz telefonischer Nachfrage keine genauen Informationen herausgefunden werden, was u.a. mit dem dafür zu hohen Arbeitsaufwand erklärt wurde. Für interne Auftraggeber hingegen lohnt sich die Benutzung des Book on Demand-Angebotes deshalb, weil ihnen die 7 % Mehrwertsteuer erlassen werden und die Preise niedriger angesetzt sind. Gedruckt und weiterverarbeitet werden die Erzeugnisse auf den hauseigenen Druckmaschinen und in der Buchbinderei.³⁰⁵

9 Onlinebuchhändler, die PoD anbieten

9.1 Lehmanns Online Bookshop (LOB)

Die *Lehmanns GmbH*, Fachbuchhandlung für Medizin und Wissenschaften mit Hauptsitz in Berlin, betreibt in 24 deutschen Städten 31 Filialen.³⁰⁶ Bereits 1993 wurde die Onlinebuchhandlung *Lehmanns Online Bookshop* als erste deutsche Fachbuchhandlung ins Internet gestellt.³⁰⁷ Nachdem vermehrt Kunden angefragt hatten, ob *Lehmanns* auch verlegerische Tätigkeiten übernehmen würde, wurde die Idee eines eigenen Verlags geboren, der heute bereits über 180 Titel umfasst.³⁰⁸

Der Grundpreis für eine Veröffentlichung beträgt 75 € und beinhaltet, wie üblich, die Vergabe einer ISBN, die Meldung im VLB, den Versand der Pflichtexemplare an die Deutsche Bibliothek, Hilfe bei der Gestaltung des Verkaufspreises und die

³⁰² Uniwerkstätten Kassel 2002 a, Rubrik: Homepage.

³⁰³ Uniwerkstätten Kassel 2002 b, Rubrik: Unidruckerei.

³⁰⁴ Vgl. Uniwerkstätten Kassel 2002 c, Rubrik: Unidruckerei. Digitaldruck.

³⁰⁵ Vgl. Telefonat mit der Unidruckerei Kassel.

³⁰⁶ Vgl. Lehmanns Fachbuchhandlung o.A. a, Rubrik: Filialen.

³⁰⁷ Vgl. Lehmanns Fachbuchhandlung o.A. b, Rubrik: Filialen. Wir über uns. Historie.

³⁰⁸ Vgl. Lehmanns Online Bookshop o.A., Rubrik: Lehmanns Media – LOB.de – Der Verlag der Lehmanns Fachbuchhandlung.

kostenlose Speicherung der Daten für zwei Jahre. Außerdem werden die Bücher über *Lehmanns Online Bookshop* vertrieben und bei passendem Inhalt sogar über *Lehmanns* Fachbuchhandlungen. Nicht darin enthalten sind aber das Mastering und die Herstellung eines Referenzexemplares, an dem der Kunde seine letzten Korrekturen einfügen kann, bevor er es zum Druck frei gibt. Dies kann gegen eine Gebühr von 15 € beantragt werden. Soll die Speicherung der Daten auf fünf Jahre verlängert werden, sind 20 € zu zahlen.³⁰⁹

Worauf im Gegensatz zu anderen Anbietern nur am Rande eingegangen wird, sind mögliche verlegerische Sonderleistungen für Lektorat, Layout und Redaktion. Während andere Unternehmen ihre Servicepakete ausführlich anpreisen, macht die Unternehmenspräsenz im Internet vielmehr den Eindruck, als würde sich der Verlag überwiegend mit bereits druckfertigen Daten beschäftigen. Es wird betont, dass das Werk als Papier- oder digitale Vorlage bei Anlieferung fertig formatiert und der Umschlag gestaltet sein muss. Den Schwerpunkt des Verlagsservices legt *LOB* auf die Hilfe bei der Auswahl einer geeigneten Druckerei, mit welcher der Autor den Druck und den Versand entweder selbst abwickeln, oder aber *LOB* überlassen kann.³¹⁰

Da das Unternehmen mit mehreren Druckereien zusammenarbeitet, u.a. mit *Pro Business*, ist bei der Buchausstattung „beinahe alles“³¹¹ möglich. Der Buchblock des Werkes muss mindestens 52 Seiten und darf nicht mehr als 600 Seiten umfassen. Laut des Idealbereiches sollte das Format die Größe DIN A4 oder DIN A5 haben, das weiße Digitaldruckpapier 80 g schwer und der Umschlag aus 220–250 g/m²-Karton für Softcover bzw. Leinenkarton für Hardcover bestehen. Nach Wunsch wird aber jedes Format zwischen DIN A4 und DIN A5 verwirklicht und 90 g schweres Werkdruckpapier benutzt. Für die Glanzcellophanierung müssen zusätzlich ca. 80 € eingeplant werden.³¹²

Bei einer Auflage von 30 Exemplaren entstände nach einer Kalkulation von *LOB* für die Produktion des Musterbuchs *Hunde* ein Gesamtpreis von 199,02 €, was einem Stückpreis von 6,20 € (ohne Mehrwertsteuer) entspräche. Zusammen mit den Versandkosten und der Gebühr für das Verlagspaket würde das Buchprojekt mit 284,60 € zu Buche schlagen, was verglichen mit anderen Dienstleistern relativ wenig ist. Hinzu würden aber noch die Kosten für das Erstellen der druckfertigen Vorlage kommen, die erst nach der Sichtung der Daten aufgestellt werden können.³¹³ Das Werk muss nicht als Book on Demand erscheinen, denn der Kunde kann auch bei diesem Anbieter zwischen der Veröffentlichung als gedrucktes Buch oder als elektronisches Dokument wählen.

³⁰⁹ Vgl. *Lehmanns Online Bookshop* 2003, Rubrik: *Lehmanns Media – LOB.de – Der Verlag der Lehmanns Fachbuchhandlung. Printing-on-Demand. Download. Book on Demand – die Chance für Autoren.*

³¹⁰ Vgl. ebd.

³¹¹ Ebd., S. 1.

³¹² Vgl. ebd., S. 1f.

³¹³ Vgl. *LOB-Preisangebot* vom 15.7.2004.

9.2 Bewertung

Die Veröffentlichung eines Buches über *LOB* ist für wissenschaftliche Autoren eine interessante Alternative zu *BoD* oder anderen Servicedienstleistern. Sie erhalten eine große Auswahl an Ausstattungsmöglichkeiten und werden sowohl in den Buchhandlungen als auch über den Online-Shop, wo sie bestellt, verkauft und vertrieben werden, präsentiert. Auf den Seiten von *LOB* surft die richtige Zielgruppe, die von den Publikationen angesprochen werden soll. Durch die Möglichkeit, zudem als elektronische Publikation bereitgestellt zu werden, sind die Texte weltweit recherchierbar und erlangen somit eine höhere Verbreitungsquote. Die Homepage von *LOB* informiert den Interessenten gut über die Möglichkeiten und Leistungen. Indem der Autor formale Angaben über sein Buch in ein Fenster eingibt und dieses mit einem Klick an den *LOB*-Verlag sendet, wird ihm – zumindest sollte dies so sein – innerhalb kürzester Zeit ein individuelles Angebot erstellt.³¹⁴

Dass *Lehmanns* Fachbuchhandlungen in Deutschland weit verbreitet sind und einen guten Ruf für Fachliteratur genießen, kann für den Verkauf der Publikationen nur förderlich sein. Somit ist auch der Online-Shop eine bekannte Plattform, sodass unbekannte Autoren eine Chance haben, von Käufern entdeckt zu werden. Doch für Käufer der Bücher kann ein Irrglaube entstehen. Der Leser denkt, sicher sein zu können, dass die über den *Lehmanns* Online-Shop angebotenen Werke qualitativ genauso wertvoll sind wie die Publikationen renommierter Verlage, die in den Filialen stehen. Aber im Gegensatz zu Verlagen wie *IKS Garamond*, dem *Deutschen Wissenschaftsverlag* oder *Shaker Media*, die auf den korrekten verlegerisch aufbereiteten Inhalt ihrer Erzeugnisse achten, findet bei *Lehmanns* keine Kontrolle statt. Nicht einmal auf eine professionelle Gestaltung scheint angesichts der schwachen Anpreisung eines Lektorat- und Layoutservices genügend Wert gelegt zu werden. Mit *Lehmanns* wird also fälschlicherweise ein Qualitätssiegel an die im PoD-Verfahren hergestellten Bücher weitergegeben, das ihnen sicherlich oft nicht gebührt.

³¹⁴ Erst beim dritten Versuch erhielt ich ein Angebot.

IV Resümee und Fazit

Printing on Demand wird den Offsetdruck für die Herstellung von Büchern wahrscheinlich nicht ersetzen. Mit dem Digitaldruck kann bisher und auch in naher Zukunft nur ein Teilbereich der Verlagszeugnisse wirtschaftlich produziert werden, sodass das neue Druckverfahren lediglich eine Ergänzung zum konventionellen Buchdruck darstellt. Nach den Einsatzmöglichkeiten sind folglich die Anbietermodelle ausgerichtet, welche sich bisher auf dem Buchmarkt etablieren konnten.

Ein Großteil der Anbieter macht sich den zunehmenden Wunsch nach Veröffentlichung des persönlichen geistigen Eigentums jener modernen Gesellschaft zu Nutze, welche vermehrt nach der öffentlichen Darstellung der Individualität strebt, und richtet sich an Autoren, die ihr Buch in Eigenregie und mit Eigenkapital vermarkten wollen und sich die dafür nötigen Hilfestellungen aus einem Pool von Dienstleistungen zusammenstellen können. Gedruckt wird, was in Auftrag gegeben wird, denn für die Inhalte sind diese Unternehmen nicht zwingend verantwortlich. Die Geschäftsmodelle bestehen aus einer Mischung von Selbst- und Privatverlag. Unbekannte Autoren, die sich eine Chance auf Absatz erhoffen, sollten sich über die Vermarktungsvarianten des Unternehmens informieren, die vom reinen Bereithalten auf der Anbieterhomepage bis hin zur Recherchier- und Bestellbarkeit über große Online-Buchhändler und den Vertrieb durch Barsortimente reichen können. Wie die Angebote für das Musterbuch *Hunde* zeigen, liegen die Preise der Servicedienstleister relativ eng beieinander. Am meisten sparen können Autoren bei Anbietern, die es ihren Kunden frei stellen, ob eine inhaltliche und formale professionelle Gestaltung des Werkes stattfinden soll. Ob dies für den Absatz eines Titels und somit für die Gewinnmöglichkeiten des Autors jedoch sinnvoll ist, dürfte zu bezweifeln sein. Zu diesen Anbietern zählen der Autorenbereich von *Books on Demand*, das *Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat* sowie *Lehmanns Online Bookshop*, dessen freibleibendes Angebot das attraktivste von allen Unternehmen darstellt. Zur Lösung der Probleme im Buchhandel tragen diese Firmen wenig bei. Vielmehr geben Kritiker zu bedenken, dass sie zu einer gesteigerten Überflutung des Buchmarktes mit unnutzer Literatur beitragen und bei den Käufern für Verwirrung sorgen würden.

Daneben stehen die Anbieter für kontrollierte und somit qualitative Texte, wie *IKS Garamond*. Sie achten auf professionelles Lektorat und Layout und machen dies zur Voraussetzung für die Veröffentlichung in ihrem Verlag, weshalb mit höheren Einstiegspreisen zu rechnen ist. Denn obwohl der Autor bei ihnen die Chance hat, in das Verlagsprogramm aufgenommen zu werden, muss er zumindest für die verlegerischen Dienstleistungen selbst aufkommen. Für den Nischenbereich der Wissenschaftsliteratur ist eine solche PoD-Lösung auf jeden Fall sinnvoll, da die Produkte dieses Zweiges möglichst schnell, preiswert und nur in kleinen Auflagen publiziert werden müssen. Optische und haptische Qualitätsdefizite dürften sich in diesem Sektor außerdem am wenigsten auf den Verkaufserfolg des Werkes auswirken.

Buch & Media ist hingegen der erste PoD-Verlag, der seine Erzeugnisse nur mit dem Digitaldruckverfahren fertigen lässt und Verlage aufgebaut hat, die ihren Schriftstellern die üblichen Verlagsarbeiten auch ohne Zuschüsse bietet. Ein Nachteil

stellt jedoch die fehlende Werbe- und Marketingpolitik dar, um die sich der Autor selbst kümmern und für deren Umsetzung er finanziell aufkommen muss. Folglich gibt es bisher keinen PoD-Verlag, dessen Autoren sich nicht an irgendwelchen Kosten beteiligen müssen.

Weiterhin gibt es Anbieter, die ihren Service vorrangig Verlagen und anderen Unternehmen zur Verfügung stellen und folglich auch mit BoD-Serviceleistern unterschiedlichster Kategorien kooperieren. Sie verlangen druckfertige Daten, die sie gewöhnlich ohne inhaltliche Prüfung herstellen. Ihre Stärken liegen in dem genau auf die Bedürfnisse der Verlage abgestimmten Service und / oder der Möglichkeit, die Produkte als Mediendienstleister crossmedial aufzubereiten. Damit werden sie den Veränderungen in der Medienbranche gerecht und folgen dem Trend hin zum „All-round-Mediendienstleister“. Außerdem sind sie meist mit der neuesten Drucktechnologie ausgerüstet und können daher die breiteste Ausstattungspalette bieten. Mit ihren speziell auf Verlage angepassten Angeboten, ihren attraktiven Preisen und der großen Materialauswahl tragen sie dazu bei, dass PoD auch für Publikumsverlage weiterhin an Attraktivität gewinnen und im Buchhandel langfristig ein Umdenken von der Bestsellerpolitik hin zum Content-Provider stattfinden könnte.

Anbieter von Individualbüchern können sich ebenfalls an Unternehmen wenden, doch die meisten Angebote richten sich heute hauptsächlich an Endkunden, die gleichzeitig als „Autor“ auftreten. Sie stellen sich den Inhalt ihres Buches selbst zusammen und kaufen mit dem fertigen Produkt ein Stück Individualität und Exklusivität, mit dem der moderne Konsument seine Einzigartigkeit auszudrücken vermag. Doch wie die Vorgänger der heutigen Individualbuch-Anbieter zeigten: Der bisherige Einsatz individualisierter Druckerzeugnisse spricht ein sprunghaftes Publikum an, das vielleicht schon morgen das Interesse am Neuen verlieren wird. Große Chancen werden hingegen auch hier Content-Providern zugesprochen, deren Kunden sich ihr Buch aus einer großen Anzahl von Textauszügen unterschiedlichster Rechteanbieter kreieren können. Das Individualbuch kann aber erst dann den Durchbruch schaffen, wenn die rechtlichen Probleme gelöst sind und dem gesamten Prozess mit Hilfe neuer technischer Abläufe ein durchgängiger Workflow zugrunde liegt, sodass alle Produktionsschritte von der Bestellung im Internet bis zur Auslieferung an den Endkunden automatisch und ohne Unterbrechung ablaufen.

Der dezentrale Druck wird in Deutschland bisher nur im Zeitungswesen sinnvoll genutzt, denn für den Buchhandel lohnt sich der Einsatz noch nicht. Trotzdem wird er in der laufenden Diskussion für die Zukunft stets in Betracht gezogen. Bis es jedoch soweit ist, müssen die Technologien billiger und leistungsfähiger und die digital hergestellten Bücher von der Bevölkerung voll und ganz akzeptiert werden. Nur dann kann eine ausreichend hohe Nachfrage gewährleistet werden.

Gerade die beiden letztgenannten Zweige des PoD-Angebotes zeigen deutlich, dass die Entwicklung von Geschäftsmodellen noch lange nicht zu Ende gedacht ist. Seit sieben Jahren wird das Thema PoD in der Buchbranche offen diskutiert, und dennoch werden nur langsam Fortschritte erzielt. Zu Gutenbergs Zeiten war es so, dass zuerst die Nachfrage bestand und daraufhin die Technologie entwickelt wurde. Bei PoD gestaltet es sich genau anders herum: Zunächst existierte die Technik – die

selbst noch in den Kinderschuhen steckt –, an die sich die Anbieter anpassen mussten. Folglich liegt ein Hauptproblem der Branche in der exakten Anpassung wirtschaftlich rentabler Ideen an die Möglichkeiten der bereits existierenden Technologien und umgekehrt in der Erfindung neuer Technologien für wirtschaftlich rentable Geschäftsmodelle.

Dass Printing on Demand gute Zukunftsprognosen vorausgesagt werden, wird durch Statistiken und Expertenmeinungen bestätigt.

„Allerdings wird ‚Books on Demand‘ sicher auf absehbare Zeit, möglicherweise auch auf Dauer, ein Nischenangebot bleiben, das allerdings für bestimmte kleine Zielgruppen kostengünstig und individuell zugeschnittene Lösungen bietet.“³¹⁵

³¹⁵ Ulmer 1999, S. 81.

Literaturverzeichnis

1 Anbieterquellen

1.1 Homepages von PoD-Anbietern und sonstigen Unternehmen³¹⁶

Bertelsmann Media on Demand. BestMoments. Schritt 5: BestMoments Fotobuch bestellen [online]. Pößneck (Deutschland): Bertelsmann Media on Demand online, 2003 a, o.A. [zitiert am 2.6.2004]:
<http://www.bestmomentsfotobuch.de/xt/popHelp5.jsp>

Bertelsmann Media on Demand. Leistungen. Vertriebsunterstützung [online]. Pößneck (Deutschland): Bertelsmann Media on Demand online, 2003 b, o.A. [zitiert am 2.6.2004]: <http://www.bmod.de/frameset.htm>

Bertelsmann Media on Demand. Produkte. Individualbuch [online]. Pößneck (Deutschland): Bertelsmann Media on Demand online, 2003 c, o.A. [zitiert am 2.6.2004]: <http://www.bmod.de/frameset.htm>

Bertelsmann Media on Demand. Produkte. Verschenkbuch [online]. Pößneck (Deutschland): Bertelsmann Media on Demand online, 2003 d, o.A. [zitiert am 2.6.2004]: <http://www.bmod.de/frameset.htm>

Bertelsmann Media on Demand. Wir über uns [online]. Pößneck (Deutschland): Bertelsmann Media on Demand online, 2003 e, o.A. [zitiert am 2.6.2004]:
<http://www.bmod.de/frameset.htm>

Books on Demand GmbH. Books on Demand einfach veröffentlichen. Urheberrecht und Titelschutz: Was sind meine Rechte als Autor? [online]. Norderstedt (Deutschland): Books on Demand GmbH online, Juli 2002, revidiert 13.2.2004 [zitiert am 17.5.2004]:
http://www.bod.de/pdfdatas/GZW_Urheberrecht.pdf

Books on Demand GmbH. Das ist BoD. Das Unternehmen. BoD stellt sich vor: Meilensteine [online]. Norderstedt (Deutschland): Books on Demand GmbH online, o.A. a, revidiert 12.8.2004 [zitiert am 15.8.2004]:
http://www.bod.de/bod/bod_meilensteine.html

Books on Demand GmbH. Produkte & Preise. Preiskalkulator. Kosten und Verdienstmöglichkeiten. Kalkulieren Sie Ihr Buch [online]. Norderstedt (Deutschland): Books on Demand GmbH online, o.A. b, revidiert 5.8.2004 [zitiert am 9.8.2004]: <http://www.bod.de/produkte/kalkulator.html>

Books on Demand GmbH. So funktioniert's [online]. Norderstedt (Deutschland): Books on Demand GmbH online, o.A. c, revidiert 8.7.2004 [zitiert am 14.7.2004]: <http://www.bod.de/sofu/index.html>

Buch & Media GmbH. Servicebereich. Service. Unsere Leistungen [online]. München (Deutschland): Buch & Media GmbH online, o.A. a, revidiert 13.11.2003 [zitiert am 25.5.2004]: http://www.buchmedia.de/service_leistungen.html

³¹⁶ Als Herausgeber werden immer die Namen der PoD-Anbieter bzw. Unternehmen genannt.

- Buch & Media GmbH. Servicebereich. Planung. Planung Schritt für Schritt [online]. München (Deutschland): Buch & Media GmbH online, o.A. b, revidiert 11.2.2004 [zitiert am 25.5.2004]: http://www.buchmedia.de/planung_arbeitsablauf.html#
- Buch & Media GmbH. Servicebereich. Planung. Neuerscheinungen [online]. München (Deutschland): Buch & Media GmbH online, o.A. c, revidiert 12.2.2004 [zitiert am 25.5.2004]: http://www.buchmedia.de/planung_neuerscheinungen.html
- Buch & Media GmbH. Wir über uns. Buch&media – Unternehmensgeschichte [online]. München (Deutschland): Buch & Media GmbH online, o.A. d, revidiert 15.2.2004 [zitiert am 25.5.2004]: <http://www.buchmedia.de/geschichte.html#>
- Deutscher Wissenschaftsverlag. Publikationsofferte. Qualitätssicherung [online]. Baden-Baden (Deutschland): Deutscher Wissenschaftsverlag, o.A. a, revidiert 2.6.2004 [zitiert am 24.6.2004]: <http://home.t-online.de/home/dwverlag/index1.htm>
- Deutscher Wissenschaftsverlag. Verlagsphilosophie [online]. Baden-Baden (Deutschland): Deutscher Wissenschaftsverlag, o.A. b, revidiert 2.6.2004 [zitiert am 24.6.2004]: <http://home.t-online.de/home/dwverlag/index1.htm>
- Digital PS Druck AG. News [online]. Birkach /Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, 13.4.2004, revidiert 13.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.3d1_news.htm
- Digital PS Druck AG. Produkte & Dienstleistungen. BestPrice [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. a, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.4f_bestprice.htm
- Digital PS Druck AG. Produkte & Dienstleistungen. Coverdesign/Layout/Satz [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. b, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.4h_covlayset.htm
- Digital PS Druck AG. Produkte & Dienstleistungen. Excel . Herstellungsassistent [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. c, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.4e_kalkform.htm
- Digital PS Druck AG. Produkte & Dienstleistungen. Indizahl [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. d, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.4g_indizahl.htm
- Digital PS Druck AG. Produkte & Dienstleistungen. Titelmeldung [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. e, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.4i_titel.htm
- Digital PS Druck AG. Wir über uns. Kleine Unternehmensgeschichte [online]. Birkach / Frensdorf (Deutschland): Digital PS Druck AG online, o.A. f, revidiert 1.4.2004 [zitiert am 15.6.2004]: http://www.dd-ag.de/DD_AG_1/htm/0.5a_westory.htm

- DuMont Reiseverlag. Fotobuch. Eigenen Band gestalten [online]. Willich (Deutschland): primeUtilities AG, o.A. a, revidiert 7.8.2003 [zitiert am 28.5.2004]:
<http://www.artprime.de/dumont/>
- DuMont Reiseverlag. Fotobuch. Hilfe [online]. Willich (Deutschland): primeUtilities AG, o.A. b, revidiert 7.8.2003 [zitiert am 28.5.2004]:
<http://www.artprime.de/dumont/>
- DuMont Reiseverlag. Fotobuch. Preise [online]. Willich (Deutschland): primeUtilities AG, o.A. c, revidiert 7.8.2003 [zitiert am 28.5.2004]:
<http://www.artprime.de/dumont/>
- DuMont Reiseverlag. Fotobuch. Produkt [online]. Willich (Deutschland): primeUtilities AG, o.A. d, revidiert 7.8.2003 [zitiert am 28.5.2004]:
<http://www.artprime.de/dumont/>
- Financial Times Deutschland. Financial Times Deutschland und Deutsche Bahn kooperieren [online]. Frankfurt (Deutschland). Financial Times Deutschland online, 17.1.2003, o.A. [zitiert am 24.7.2004]:
<http://www.ftd.de/pa/pa/1042714406744.html>
- Handelsblatt. First Class-Gäste im ICE informieren sich mit Handelsblatt News am Abend [online]. Düsseldorf / Frankfurt (Deutschland). Handelsblatt online, 17. August 2001, o.A. [zitiert am 24.7.2004]:
http://www.handelsblatt.com/pshb/fn/rehbi/sfn/buildhbnaa/cn/bp_artikel_naa/docid/450593/strucid/PAGE_202075/pageid/PAGE_202075/SH/0/depot/0/,
- IKS Garamond. Datenhaltung. Elektronische Publikation [online]. Jena (Deutschland): IKS GmbH online, 1996–2004 a, o.A. [zitiert am 26.6.2004]:
<http://www.iks-jena.de/verlag/datenhaltung.php>
- IKS Garamond. Dienstleistung. Musterkalkulation [online]. Jena (Deutschland): IKS GmbH online, 1996–2004 b, o.A. [zitiert am 26.6.2004]: <http://www.iks-jena.de/verlag/musterkalkulationen.php>
- IKS Garamond. Dienstleistung. Verlagsauslieferung [online]. Jena (Deutschland): IKS GmbH online, 1996–2004 c, o.A. [zitiert am 26.6.2004]: <http://www.iks-jena.de/verlag/verlagsauslieferung.php>
- IKS Garamond. Unternehmen. Firmengeschichte [online]. Jena (Deutschland): IKS GmbH online, 1996–2004 d, o.A. [zitiert am 26.6.2004]: <http://www.iks-jena.de/firma/historie.php>
- IKS Garamond. Verlag [online]. Jena (Deutschland): IKS GmbH online, 1996–2004 e, o.A. [zitiert am 26.6.2004]: <http://www.iks-jena.de/verlag/>
- jk-Multimedia Agentur & Verlag. Service. Book-on-Demand-SupportServices [online]. Heidelberg (Deutschland): jk-Multimedia Agentur & Verlag online, 2002, revidiert 7.6.2003 [zitiert am 13.7.2004]: <http://www.jk-multimedia.de/service.htm>
- Lehmanns Fachbuchhandlung. Filialen [online]. Berlin (Deutschland): Lehmanns Fachbuchhandlung online, o.A. a, o.A. [zitiert am 29.7.2004]:
<http://www.lob.de/cgi-bin/work/framesetneu?flag=new&frame=yes&cid=412073bd63da7>

- Lehmanns Fachbuchhandlung. Filialen. Wir über uns. Historie [online]. Berlin (Deutschland): Lehmanns Fachbuchhandlung online, o.A. b, o.A. [zitiert am 29.7.2004]: <http://www.lob.de/cgi-bin/work/framesetneu?flag=new&frame=yes&id=412073bd63da7>
- Lehmanns Online Bookshop. Lehmanns Media – LOB.de – Der Verlag der Lehmanns Fachbuchhandlung [online]. Berlin (Deutschland): Lehmanns Fachbuchhandlung online, o.A., o.A. [zitiert am 29.7.2004]: <http://www.lob.de/cgi-bin/work/framesetneu?flag=new&frame=yes&id=411d19eccc044>
- Lehmanns Online Bookshop. Lehmanns Media – LOB.de – Der Verlag der Lehmanns Fachbuchhandlung. Printing-on-Demand. Download. Book on Demand – die Chance für Autoren [online]. Berlin (Deutschland): Lehmanns Fachbuchhandlung online, 6.1.2003, revidiert 6.1.2003 [zitiert am 29.7.2004]: www.lob.de/pics/lm_info.pdf
- NewspaperDirect. About Us. Company Background [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. a, revidiert 16.8.2003 [zitiert am 25.7.2004]: http://www.newspaperdirect.org/company_background.html
- NewspaperDirect. About us. German Pressrelease [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. b, revidiert 27.8.2003 [zitiert am 25.7.2004]: http://www.newspaperdirect.org/job_openings.html
- NewspaperDirect. Advertise in our papers [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. c, revidiert 12.6.2003 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/ads/default.htm>
- NewspaperDirect. Advertise with us. A global Network. Reader Demographics [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. d, revidiert 20.12. 2002 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/ads/demographics.html>
- NewspaperDirect. Advertise in our papers. Opportunities. ND Compared to other Media Buys [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. e, revidiert 7.5.2003 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/ads/compare.html>
- NewspaperDirect. Business Oportunities. Industry Standard Equipment. NDprint-station Specifications [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. f, revidiert 22.1.2004 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/LicensePartners/specs.htm>
- NewspaperDirect. Business Oportunities. Opportunity. Distribution Oportunity [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. g, revidiert 2.9.2003 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/LicensePartners/distribution.htm>
- NewspaperDirect. Delivery Places [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. h, revidiert 21.4.2004 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.org>
- NewspaperDirect. For Publishers. Distribution. Newspaper List [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. i, o.A. [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.com/publishers/newspaperList.asp>

- NewspaperDirect. Newspapers. Hotels where you can get your favourite newspaper [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, o.A. j, revidiert 3.11.2003 [zitiert am 25.7.2004]: <http://www.newspaperdirect.org/hotelandnewspaper.html>
- NewspaperDirect. Publishers. PDF-Brochure [online]. New York (USA): NewspaperDirect online, 21.6.2000, revidiert 21.6.2000 [zitiert am 25.7.2004]: http://www.newspaperdirect.com/pdfs/publisher_brochure.pdf, S. 2.
- Nüsse-Design. Homepage [online]. Hamburg (Deutschland): Nüsse-Design online, o.A., revidiert 4.3.2002 [revidiert am 22.5.2004]: <http://www.nuesse-design.com/49st/index.htm>
- Parship. Das Parship-Prinzip [online]. Hamburg (Deutschland): Parship GmbH online, 2004 a, o.A. [zitiert am 10.6.2004]: <http://www.parship.de/docs/public/hilfe/tour/test.xhtml>
- Parship. Mitglieder [online]. Hamburg (Deutschland): Parship GmbH online, 2004 b, o.A. [zitiert am 27.7.2004]: <http://www.parship.de/>
- Parship. Parship-Gutachten [online]. Hamburg (Deutschland): Parship GmbH online, 2004 c, o.A. [zitiert am 10.6.2004]: <http://www.parship.de/docs/public/hilfe/tour/gutachten.xhtml>
- Parship. Preise & Leistungen [online]. Hamburg (Deutschland): Parship GmbH online, 2004 d, o.A. [zitiert am 10.6.2004]: <http://www.parship.de/docs/public/matching/preis.xhtml>
- Pro Business. Service. Downloadbereich. BoD Info [online]. Berlin (Deutschland): Pro Business online, 6.1.2004, revidiert 6.1.2004 [zitiert am 8.6.2004]: <http://www.pro-business.de/Anlagen/pdf/bodinfo.pdf>
- Pro Business. Service. Downloadbereich. Selbstdarstellung [online]. Berlin (Deutschland): Pro Business online, 17.7.2000, revidiert 6.1.2004 [zitiert am 8.6.2004]: <http://www.pro-business.de/Anlagen/pdf/Selbstdarstellung.pdf>
- Uniwerkstätten Kassel. Homepage [online]. Kassel (Deutschland): Uniwerkstätten Kassel online, 10.10.2002 [2002 a], o.A. [zitiert am 15.7.2004]: <http://www.uni-kassel.de/uw/welcome.ghk>
- Uniwerkstätten Kassel. Unidruckerei [online]. Kassel (Deutschland): Uniwerkstätten Kassel online, 28.8.2002 [2002 b], o.A. [zitiert am 15.7.2004]: <http://www.uni-kassel.de/uw/welcome.ghk>
- Uniwerkstätten Kassel. Unidruckerei. Digitaldruck [online]. Kassel (Deutschland): Uniwerkstätten Kassel online, 28.8.2002 [2002 c], o.A. [zitiert am 15.7.2004]: <http://www.uni-kassel.de/uw/druckerei/digitaldruck.ghk>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Formate, Bindungen [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. a, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Unsere Preise. Das Basispaket [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. b, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>

- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Unsere Preise. Das Komplettpaket [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. c, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Unsere Preise. Das Luxuspaket [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. d, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Unsere Preise. Der Buchpreis [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. e, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Books on Demand. Unsere Preise. Ihre Tantiemen – unsere Tantiemen [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. f, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. F.A.Q. Womit drucken die Leute von Monsenstein und Vannerdat? [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. g, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag/books-on-demand-faq02.htm>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Handbuch [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, 16.1.2003 [2003 a], revidiert 16.1.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/PDF/Handbuch.pdf>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Preisliste [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, 17.9.2003 [2003 b], revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/PDF/Preisliste.pdf>
- Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. Verlag. Die Geschichte unseres „Verlagshauses“ [online]. Münster (Deutschland): Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat online, o.A. h, revidiert 21.11.2003 [zitiert am 8.7.2004]: <http://www.mv-verlag.de/mv-frameset.htm>

1.2 Informationsmaterial und Preisangebote der PoD-Anbieter

- Berstelsmann Media on Demand. Preisangebot für das Musterbuch *Hunde* vom 11.5.2004.
- Berstelsmann Media on Demand. Preisliste für Digitaldruckdienstleistungen 2004.
- Books on Demand GmbH. Books on Demand – Zahlen und Fakten. Stand: Mai 2004.
- Books on Demand GmbH (Hrsg.). Von der Idee zum Buch. Einfach und kostengünstig über Books on Demand publizieren. Ein Ratgeber für Autorinnen und Autoren. Norderstedt 2004.
- Lehmanns Online Bookshop. Freibleibendes Preisangebot für das Musterbuch *Hunde* vom 15.7.2004.

Pro Business / Book on Demand. Preisangebot für das Musterbuch *Hunde* vom 15.7.2004.

1.3 e-mails und Briefe

Bönisch, Bernhard J. Lehmanns Online Bookshop. e-mail vom 15. Juli 2004 mit einem Angebot für das Musterbuch *Hunde* im Anhang.

Heinrich, Matthias. Brockhaus / Commission Verlagsauslieferung. e-Mail vom 11. Mai 2004 mit Informationen zum PoD-Angebot des Unternehmens.

Höllein, Robert. Digital PS Druck AG. e-Mail vom 1. Juni 2004 mit der Software des *Excel.Herstellungsassistenten* im Anhang.

Hutzel, Matthias. Koch, Neff & Oettinger & Co. Verlagsauslieferung. e-Mail vom 10. Mai 2004 mit Informationen zum PoD-Angebot des Unternehmens.

Karle, Birgitta. Deutscher Wissenschafts-Verlag. e-Mail vom 19. Juni 2004 mit einer Absage zur Unterstützung der Magisterarbeit.

Krause, Heiko. Bertelsmann Media on Demand. e-Mail vom 11. Mai 2004 mit Informationsmaterial über das Unternehmen und einem Angebot für das Musterbuch *Hunde* im Anhang.

Ders. Bertelsmann Media on Demand. e-Mail vom 28. Juni 2004 mit Informationen zu Individualbüchern.

Lang, Ulf. Pro Bussines. e-Mail vom 3. Juni 2004 mit dem an Ulf Lang gesandten, ausgefüllten Fragebogen im Anhang.

Meukel, Margitta. Pro Business. e-Mail vom 2. August 2004 mit einem Angebot für das Musterbuch *Hunde*.

Ollmann, Annika. Books on Demand GmbH. e-Mail vom 5. Mai 2004 mit Unternehmensdaten zur Books on Demand GmbH im Anhang.

Waldenmeier, Cornelia. Arbeitskreis Elektronisches Publizieren. Brief vom 28.5.2004 mit Kopien von Zeitschriftenartikeln zum Thema PoD.

1.4 Sonstige Quellen / Interviews

Biesalski, Ernst-Peter im Telefon-Interview am 29.4.2004. HTWK Leipzig.

Buch & Media GmbH. Pressemappen. Eingesehen im April 2004.

Digital PS Druck AG. Software *Excel.Herstellungsassistent*.

Höllein, Robert im Interview am 26.5.2004. Digital PS Druck AG, Birkach / Frensdorf.

Lang, Ulf im Fragebogen-Interview am 4.6.2004. Pro Business, Berlin.

Libri Books on Demand. Pressemitteilung vom 16. Dezember 1999.

Unidruckerei Kassel. Telefonat am 3.8.2004.

2 Sekundärliteratur

2.1 Gedruckte Quellen

- Beckmann, Gerhard. Was läuft falsch?. In: BuchMarkt. Meerbusch (2002), Nr. 1, S. 50–62.
- Biesalski, Ernst-Peter. Print on Demand aus wirtschaftlicher Sicht mit Beispielen aus Deutschland. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 196–226.
- Biesalski, Ernst-Peter. Wunderdroge?. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 65, S. 7–11.
- Bode, Volkhard. Jeder Titel stärkt das Image. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2002), Nr. 5, S. 8–10.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main 2002.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main 2003.
- Bonacker, Maren. Buchk(r)ämpfe: Der Freund des Autors stirbt aus. In: Eselsohr. Fachzeitschrift für Kinder- und Jugendmedien. Annweiler (2001), Nr. 4, o.A.
- Bramann, Klaus-Wilhelm / Merzbach, Joachim / Münch, Roger. Sortiments- und Verlagskunde (Edition Buchhandel 2). Frankfurt am Main ³1999.
- Cronau, Sabine. Auf den Punkt. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 38, S. 7–9.
- Domsch, Sebastian. Stück für Stück. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2003), Nr. 18, S. 22–25.
- Dreyer, Maike. Verkaufsschlager auf Bestellung. In: buchreport.magazin. Dortmund (2000), Nr. 3, S. 118.
- Faucon, Miren. Einblick in die Leistungskette: Neue Modelle der Distribution. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 177–195.
- Fuhrmann, Sybille / Markgraf, Hendrik. Mittendrin. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 53, S. 6–9.
- Gutschke, Irmtraud. Neue Art von Buchverlag?. In: Neues Deutschland. Berlin, 27. Dezember 1999, o.A.
- Heinrich, Matthias. Alternative Drucktechnik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 12, S. 7–10.
- Hoffmann, Christian. In: Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.). Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München 2002, S. 55–68.
- Hübler, Arved C. Print- und Publishing on Demand: Entwicklungen und Trends. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 67–81.
- Johannes, Rolf. Sirenengesang. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 36, S. 33.

- Jürigs, Michael. Die Nischenfüller. In: Die Woche. Berlin, 24. August 2001, S. 23.
- Kreulich, Klaus. Generische Bücher – ein graphentheoretisches Modell zur logischen Strukturierung von Büchern in on-Demand-Publikationsprozessen. Diss., Chemnitz 2002.
- Kruse, Klemens. Kapitel 6: Book-on-Demand. In: Haupt, Stefan (Hrsg.). Electronic Publishing. Rechtliche Rahmenbedingungen. München 2002, S. 235–273.
- Lageder, Franz. Bücher die keiner braucht? Imagekur für Books on Demand. In: X-media. Wien (2000), Nr. 1, S. 72f.
- Langendorf, Boris. Buch und Buchhandel in Zahlen. Erwartungen nicht erfüllt. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (2004 a), Nr. 28, S. 55–59.
- Ders. Buch und Buchhandel in Zahlen. In Massen produziert. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (2004 b), Nr. 28, S. 64–66.
- Lewinski, Silke von. Urheberrecht: Kein echtes Problem. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum e-Publishing. Berlin 2001, S. 269–272.
- Lutz, Peter. Kurze Einführung in das Urheber- und Verlagsrecht (Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft. Hrsg. von Ursula Rautenberg / Volker Tittel, IV). Erlangen ²2004.
- Mäckler, Andreas. Books on demand für ... -Reihe. München 2001–2002. Hier z.B.: Books on demand ... für: christliche Autoren: So publizieren Sie religiöse Schriften und Predigten als Books on Demand im Selbstverlag. München 2001.
- Markgraf, Hendrik / Bode, Volkhard. Suche nach Orientierung. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2001), Nr. 15, S. 10–12.
- Melichar, Ferdinand. Print on Demand: Rechtliche Aspekte. Konsequenzen für das Urheber- und Verlagsrecht. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 259–268.
- Nöth, Ute. Die Individualisierung von Inhalten mittels PoD als Chance für den Buchverlag (Studien zur Medienwirtschaft, Bd. 1). Hrsg. vom Studiengang Buchhandel / Verlagswirtschaft der HTWK Leipzig. Frankfurt a. M. / London 2002.
- o.V. Zukunftssicherung hat viele Namen: Das Barsortiment Libri unterfüttert die Just-in-time-Logistik mit einem Printing on Demand-Angebot. In: Buchreport. Dortmund (1998), Nr. 19, S. 46.
- o.V. „Es funktioniert prima und bringt ein Stückchen mehr Demokratie“. In: Buchreport. Dortmund (1999), Nr. 26, S. 32.
- o.V. Buch.de bietet Individualbücher für Kinder. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000 a), Nr. 69, S. 7.
- o.V. Bücher, die nie vergriffen sind. In: BuchMarkt. Meerbusch (2000 b), Nr. 5, S. 92.
- o.V. Kommt Print-on-Demand? In: buchreport.express. Dortmund (2000 c), Nr. 45, S. 32.

- o.V. Rüstzeug für die Zukunft. In: buchreport.express. Dortmund (2000 d), Nr. 34, S. 7.
- o.V. Versuchslabor. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000 e), Nr. 94, S. 10f.
- o.V. Großschrift und Individuelles. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2001), Nr. 27, S. 6.
- o.V. PoD statt DIN. In: buchreport.express. Dortmund (2003), Nr. 21, S. 11.
- o.V. „Neue Chancen für die Vermarktung“. In: BoD Aktuell. Norderstedt (2004), Nr. 16, S. 11.
- Plinke, Manfred. Für Autoren & Selbstverlag: Publishing on Demand. Der direkte und kostengünstige Weg vom Manuskript zum Buch. Berlin 1999.
- Pöhlmann, Heike. Bei Anruf Druck. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2003), Nr. 45, S. 22–25.
- Ders. Ganz nach Wunsch. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2004), Nr. 12, S. 22–25.
- Riehm, Ulrich / Orwat, Carsten / Wingert, Bernd. Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Karlsruhe 2001.
- Röhring, Hans-Helmut. Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt 1997.
- Roesler-Graichen, Michael. Reifeprozess. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2001), Nr. 77, S. 10.
- Ruf, Winfried. Qualität statt Quantität. Plädoyer für den Fachtitel. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (1999), Nr. 73, S. 12–15.
- Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. Mythos Information – welche Information und wozu Verlage?. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 56–66.
- Schnell, Rainer / Hiller, Paul B. / Esser, Elke. Methoden der empirischen Sozialforschung. München / Wien 1999.
- Schulte, Christina. Auf Abruf Buch. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2003 a), Nr. 35, S. 27.
- Ders. Geerntet wird später. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2003 b), Nr. 6, S. 15.
- Schwietert, Sabine. Neue Chancen für Nischenprodukte. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (1998), Nr. 62, S. 5–7.
- Ders. Der Weg zum körperlosen Lager. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (1999), Nr. 17, S. 6–9.
- Ders. Ein Königsweg für Kleinverleger?. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2000), Nr. 36, S. 30–32.
- Ders. Wer schreibt, der bleibt. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2002), Nr. 12, S. 14–16.

- Ders. Die Zukunft ist bunt. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurt am Main (2004), Nr. 13, S. 25.
- Seibel, Parvin Anja. Printing on Demand. "Mythos und Realität". Einsatzmöglichkeiten – Wirtschaftlichkeit – Anbieter. Kornwestheim 2000.
- Seibel, Parvin Anja. Zwischen Selbstverlag und Privatverlag: IoD für Autoren. In: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. (Hrsg.). On Demand: Vom Content zum Produkt. Handbuch zum ePublishing. Berlin 2001, S. 85–87.
- Stock, Wolfgang. Nicht nur für Schwiegermütter. In: BuchMarkt. Meerbusch (2001), Nr. 7, S. 169.
- Temsch, Jochen. Die Schatzkarte auf der Computer-Festplatte. In: Süddeutsche Zeitung. München, 7. Januar 2000, o.A.
- Ulmer, Roland. Der Buchmarkt im digitalen Zeitalter. In: Kulturpolitik für das 21. Jahrhundert – Anforderungen an die Informationsgesellschaft. Hrsg. vom Deutschen Kulturrat. Bonn 1999, S. 69–83.
- Uschtrin, Sandra / Küspert, Michael Joe (Hrsg.). Handbuch für Autorinnen und Autoren. Adressen und Informationen aus dem deutschen Literatur- und Medienbetrieb. München 2001.
- Voigt, Peggy. Reiseführer nach Maß gibt es in 15 Minuten. In: buchreport.magazin. Dortmund (2000), Nr. 10, S. 127–129.
- Ders. Sein oder nicht sein: Ist das wirklich die Frage? buchreport.magazin. Dortmund (2001), Nr. 6, S. 149–160.
- Volks, Jo. So wird 2004 aus Sicht der Verlage. In: BuchMarkt. Meerbusch (2004), Nr. 1, S. 54f.
- Wittmann, Reinhard. Geschichte des deutschen Buchhandels. München 1999.

2.2 Elektronische Quellen

- Amann, Frank. „Basel II“ – Friedhof für den Mittelstand? [online]. Bödingen (Deutschland): Deutscher Bundesverband für Steuer-, Finanz- und Sozialpolitik e.V., 2001, revidiert 19.12.2001 [zitiert am 20.6.2004]: <http://www.zeitreport.de/basel2.htm>
- Berg, Helmut von. Veröffentlichungen. „Ist Digitaldruck tot?“. So kann es einem zu bunt werden [online]. Aßling (Deutschland): Helmut von Berg, 2004, revidiert 18.4.2004 [zitiert am 29.5.2004]: <http://www.helmut-von-berg.de/framepbc.htm>
- Damaschke, Giesbert. Bestseller aus dem Netz [online]. Berlin (Deutschland): Die Welt.de, 24.5.2000, o.A. [zitiert am 25.5.2004]: <http://www.welt.de/daten/2000/05/24/0524ww169796.htx>
- Lutz, Peter. Rechtesituation: eBook und Printing on demand [online]. München (Deutschland): Verband Bayerischer Verlage und Buchhandlungen e.V., Juli 2000, o.A. [zitiert am 3.7.2004]: <http://www.buchhandel-bayern.de/service/download/ebook.rtf>
- o.V. „Beziehungsweise glücklich werden“. Parship „liebt“ indibind® – das Hardcover für Kleinauflagen aus der fränkischen Buchküche [online]. Hamburg / Birkach



Institut für Buchwissenschaft
Paul-Gossen-Straße 34
91052 Erlangen

Angebot Nr.: 4.023
vom : 11.05.2004

Sehr geehrte Frau Bauermees,

herzlichen Dank für Ihr Interesse an unseren Digitaldruck Dienstleistungen.
Gerne unterbreiten wir Ihnen nachfolgendes Angebot:

Objekt: Hunde
Format: 14,6 x 20,6 cm
Umfang: 152 Seiten Inhalt
 4 Seiten Umschlag
Vorlagen: Inhalt druckfertige Daten
 Umschlag druckfertige Daten
Druck: Inhalt 1/1 farbig, Umschlag 4/0 farbig (Skala)
Papier: Inhalt: 90 g Digitaldruck - Papier 1,5 Vol. gw
 Umschlag: 240 g Chromocard
Verarbeitung: Broschur, Hotmelt, lose auf Paletten absetzen
Lieferung: ab Werk (Auslieferung wird nach Aufwand berechnet)

1. Einmalaufwand für Erstauftrag

Grundpreis für Titelanlage 100,00 €

2. Sonstige Leistungen

Belegexemplar 18,00 €

Summe : 118,00 €

3. Buchherstellung

Auflage	30 Expl.	100 Expl.	200 Expl.
Preis per 1 Exemplar	4,36 €	3,76 €	3,50 €
Gesamtpreis (Position 1. - 3.)	248,80 €	494,00 €	818,00 €

4. Zusatzleistungen: Wir empfehlen aus Qualitätsgründen die Expl. zu laminieren und einzuschweißen.

Umschlag mit Laminierung: Glanzl. 18,00 € Fix + 0,18 € je Expl.

Mattl. 18,00 € Fix + 0,23 € je Expl.

einzel einzuschweißen: je Expl. 0,13 €

Kartonverpackung: je Karton 1,00 €

Unser Angebot versteht sich freibleibend zu unseren Liefer- und Zahlungsbedingungen. Die Preise verstehen sich netto, zuzüglich Mehrwertsteuer, auf der Basis der derzeitigen Lohn- und Materialkosten, zahlbar 14 Tage ohne Abzug.

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt. Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung,

mit freundlichen Grüßen

Tel: 03647/430513
 Fax: 03647/430451
 e-mail: heiko.krause@bertelsmann.de
 Leonardo: 03647/430688
 Fritz: 03647/430689
www.bmod.de

i.A. Heiko Krause

Ein Unternehmen der GGP Media GmbH
 Geschäftsführer:
 Christian Schantz
 Kreisgericht Gera-Stadt HRB 0481

Deutsche Bank AG Pößneck
 Kto-Nr.: 350 499 000
 BLZ: 820 700 00
 Ust.-IdNr. DE811148509

Bertelsmann Media on Demand
 Karl-Marx-Straße 24 und Postfach 1323
 07381 Pößneck
 Telefon (0 36 47) 430-513
 Fax (0 36 47) 430-451
 E-Mail: GGP.Poessneck@Bertelsmann.de

Angaben zum Buch**Titel des Objekts:**

Vorlage	Kerstin Bauermees; Hunde
Druck	PS, PRN oder PDF Dateien
Breite in cm	BestPrice
Höhe in cm	14,8
Papier	21
Umfang	90 g/qm, Werkdruck, 1,75 Volumen
Bindung	100
	Broschurbindung

Angaben zur Auflage

Auflage Inhalt	30
1. Nachdruck	0
2. Nachdruck	0
Gesamtliefermenge	30

Umschlag / Bezug / Hardcover

Vorlage für Umschlag	PS, PRN oder PDF-Datei
Druck	4/0-farbig
Farben	BestPrice
Veredelung	Cellophanierung - glanz -
Auflage Umschlag	30



**DIGITAL
DRUCK** ^{AG}

Tel. 09502 -920940
Fax. 09502 - 9209420
13.12.2004

Aufteilung vorläufige Kalkulation

Datenvorbereitung & Aushänger & Druckplatten	122,00 €
Preis Inhalt & Bindung je Ex.	1,71 €
Umschlag	81,81 €
Veredelung	29,00 €

Preis (Erstauflage)**284,11 €**

1. Nachdruck Umschlag gestellt	- €
2. Nachdruck Umschlag gestellt	- €

Preis Gesamt (Netto)**284,11 €****Angaben zum Buch (ohne Gewähr)**

Blockstärke (ohne Umschlag) ca.	8,00 mm
Gewicht pro Stück ca.	170 g
Gewicht gesamt (Erstauflage) ca.	5 KG

Kalkulation erstellt von ; ;

Dieses Kalkulation wird zum Angebot, wenn Sie es von uns unterschrieben zurückerhalten. Aufgrund von Material- und Qualitätsanforderungen kann es sein, dass andere Druckverfahren gewählt werden müssen. Dies kann erst nach Eingang einer genauen Auftragsbeschreibungen festgestellt werden. Sollte diese Software älter als 6 Monate sein, kann es zu erheblichen Preisdifferenzen kommen.

112131

Angebot von Digital PS Druck AG akzeptiert: Birkach, den _____

Mitarbeiter Digital PS Druck AG

Bitte zurückfaxen an _____

Achtung: Für das Angebot BestPrice müssen die Vorlagen/Daten für Digital- undPS: Mehr Info's unter: www.DD-AG.de oder per e-mail: info@DD-AG.de

Freibleibendes Angebot

15. Juli 2004

wir danken für Ihre Anfrage und machen Ihnen folgendes freibleibendes Angebot

Autor / Titel:		Kerstin Bauermees
Format:		A5 148 x 210 mm
Umfang:		100 Seiten
Vorlagen:	Textteil:	PDF-Dokument
	Umschlag:	PDF-Dokument
Druck:	Textteil:	1/1 (beidseitig s/w) auf 90g Volumen, 1,75-fach
	Umschlag:	4/0 (einseitig 4-farbig) auf 260g Gemini
Veredelung:		Glanzfolienkaschierung
Verarbeitung:		Klebebindung, Broschur, 4-fach genutet
Auflage:		30 Exemplare

Preis je Exemplar (Auflage 30 Ex.) : 6,20 € (ohne MWSt, ohne Fracht)

das entspricht bei 30 Exemplaren	186,00 €
+ 7% MWSt	13,02 €
Buchproduktion Brutto:	199,02 €
Versandkosten ca.	10,00 €
Verlagspaket S* (inkl. ISBN und Meldung)	75,00 €
Summe Zusatzkosten:	85,00 €
+16% MWSt	13,60 €
Zusatzkosten Brutto:	98,60 €

* nicht zwingend erforderlich

Buchproduktion Brutto:	186,00 €
Zusatzkosten Brutto:	98,60 €
zu erwartender Rechnungsbetrag:	284,60 €

Die Preise sind freibleibend. Entgeltige Preise können erst genannt werden, wenn eine Sichtung der Daten durch die Druckerei erfolgte.