

Digitalisierung als Chance

Die Zukunft des Buchs und des Autors



Mit dem Friedenspreis des Buchhandels ausgezeichnet: Jaron Lanier.

HO

VON GERD LEONHARD*

Die Verleihung des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels an Jaron Lanier, den ich seit Jahren kenne und verfolge, freut mich sehr. Sein Wandel von einem Internet-Evangelisten zu einem der schärfsten Kritiker der digitalen Welt und der sogenannten Gratis-Gesellschaft hat auch mich und meine Arbeit als Futurist und Zukunftsberater beeinflusst.

Im Gegensatz zu ihm sehe ich die Zukunft optimistischer und erkenne in ihr Chancen, die wir alle nutzen können. Die Zukunft hält nicht nur Gutes für die Softwarefirmen, App-Programmierer und Big-Data-Spezialisten bereit, sondern speziell auch für Autoren, für Storyteller, für Journalisten und andere Kreative, denn kein Computer oder Roboter wird diese Menschen mit ihrer Arbeit und ihren Fähigkeiten in den nächsten 100 Jahren ersetzen können.

Laniers jüngst geäußerte Kritik an der Macht von Amazon und Google freut den Buchhandel. Die Verlage stehen angesichts der sogenannten Gratskultur vor gigantischen Herausforderungen. Die verwirrende Dualität bei der exponentiellen Digitalisierung und Automatisierung unserer Gesellschaft nennt man in den USA «HellVen Futures», also eine Zukunft, die sowohl Himmel und Hölle sein kann – je nachdem wie wir unsere Zukunft verantwortlich und kollektiv steuern. Mit dieser Frage müssen sich auch die Buchverlage und Autoren auseinandersetzen.

LANIER SCHÜTTET mit seinen Thesen das Kind mit dem Bade aus. Was die Zukunft der Buchkultur betrifft, sollten wir die digitale Transformation antizipieren, statt uns rückwärtsgerichtet am Althergebrachten festhalten.

Ein oft erwähntes Problem der totalen Digitalisierung von Medieninhalten sind die populären Dienste wie zum Beispiel Spotify, Netflix und jetzt auch Amazon Kindle Unlimited – Plattformen, die ein riesiges Angebot an Inhalten für eine geringe Flatrate pro Monat anbieten. Hier beobachten wir eine besorgniserregende Art von digitaler Hypereffizienz, welche die Preise dramatisch senkt. Dies wird sich auch auf die Buchpreise, sowohl gedruckt als auch digital, auswirken. Das Resultat: Der Kunde ist nun tatsächlich König (und manchmal auch Tyrann). Überhöhte Preise lassen sich damit nicht mehr halten.

Was sollen wir tun? Es ist doch viel besser, wenn die Verlage sich an die neuen Gegebenheiten anpassen, denn diese bieten auch Vorteile, vorausgesetzt, dass die folgenden drei Faktoren gegeben sind: Grösse und Tiefe der Plattform sowie der globale Netzwerk-Effekt.

Wenn ich zum Beispiel mit einem Buch Teil einer attraktiven «Unlimited Reading Flatrate» bin, bei der 200 Millionen User dabei sind, dann profitiere ich in jedem Fall davon. Sobald mein Buch populärer wird – dafür muss ich dann oft selber sorgen – steigt auch mein An-

teil an der Gesamtausschüttung. Aber meine Reichweite ist in jedem Fall grösser als vorher, und zusätzlich kann ich diesem Publikum auch noch zusätzliche Dienstleistungen anbieten, wie zum Beispiel Buchlesungen oder Videos.

Ob sie es wollen oder nicht: Mit den folgenden Entwicklungen des Buchmarktes und des Leseverhaltens werden sich die Verlage in den kommenden Jahren konfrontiert sehen:

- > Die komplette Digitalisierung aller Inhalte (Wort, Bild, Audio, interaktiv).
- > Die ansteigende digitale Hyper-Effizienz beim Vertrieb dieser Inhalte, die zur dramatischen Preisreduzierung führt.
- > Die Generationen Y/Z/Alpha (im Alter heute von 10 bis Ende 30) haben ein neues Konsumverhalten: Sie sind mobil, Multi-Plattform-Nutzer und sozial vernetzt.
- > Die Konsumenten gewinnen die technologische Macht, diktieren die Preise.

DIE FRAGE IST NICHT, ob diese Entwicklungen aufhaltbar sind, sondern wie wir damit umgehen, welche neuen Möglichkeiten sich dabei entwickeln und welche «digitale Ethik» in der Zukunft mit den neuen Geschäftsmodellen verwoben sein wird. Deswegen sollten auch Amazon und Google daran arbeiten, einen neuen Sozialkontrakt für diese digitale Zukunft zu entwickeln, denn Technologie hat keine Ethik – unsere Gesellschaft basiert allerdings auf ihr.

Unser Augenmerk sollte deswegen auf der unausweichlichen digitalen Transformation des Althergebrachten liegen und nicht auf deren Negierung oder Verweigerung.

Gerade hier leitet Lanier mit seinen Beobachtungen zur Zukunft am Ende leider Wasser auf die Mühlen der Ewiggestrigen. Die Tatsache ist doch, dass in einer vollkommen digitalen Welt das Eintauchen in die Welt eines Buches, das Erfahren der Story und das, was zwischen den Zeilen steht, immer wichtiger wird und deswegen Leser ohne Zweifel auch dafür bezahlen werden. Es ist nicht der digitale «Lärm», der uns langfristig interessiert, sondern es sind die persönlichen und relevanten Signale, die wir beim Lesen suchen und oft als zu knapp empfinden.

IN DER GANZEN DISKUSSION um die Zukunft des Lesens und der Buchbranche geht es fälschlicherweise immer um den digitalen Mittler, also die Plattformen, auf denen uns die Informationen geboten werden, und nicht um den Erschaffer oder den User. Das Internet, und die digitale Technologie, ist kein Zauberstab für Autoren oder Verlage, es ist aber auch nicht deren Untergang. Unsere Aufgabe ist es, mit dem was ganz sicher kommt, umzugehen lernen, und das, was vielleicht auch kommen könnte, aktiv zu gestalten.

* Gerd Leonhard ist Futurist, Autor, Keynote-Redner und CEO von TheFuturesAgency