

Literarisches Leben



Ulrich Johannes Schneider,
Direktor der
Universitätsbibliothek
Leipzig
© privat

15.04.2008 **Standpunkt**

Da sein, wo die Leser sind

Die papierlose Informationsvermittlung gehört längst zum Alltag. Verleger sollten den Mut haben, alle Chancen des Internets zu nutzen. Meint Ulrich Johannes Schneider im neuen BÖRSENBLATT Spezial Fachinformation.

Verleger sollten verlegen – und zwar ihr Geschäft. Auf neue Marktplätze, die sich im Internet eröffnen. Verleger haben sich schon immer dorthin bewegt, wo die Abnehmer ihrer Waren sind, und sie sollten nun dorthin eilen, wo sich ihre Leser tummeln: ins Netz. Dieser Weg muss im Interesse der Verleger selbst liegen, und es gibt viele Anzeichen dafür, dass eigentlich alle nur gewinnen können.

Aus dem Blickwinkel einer den Lehrenden und Lernenden verpflichteten Universitätsbibliothek ist die Entwicklung zur papierlosen Informationsvermittlung eine alltägliche Erfahrung. Datenbanken übernehmen in vielen

Wissenschaftsbereichen, besonders den Naturwissenschaften, aber auch anderswo, die Funktionen, die noch bis vor Kurzem vom gedruckten Material wahrgenommen wurden.

Die Einfachheit der Recherche, die Problemlösbarkeit der Datenmengenerweiterung, die Internationalisierung der Information – all das sind handfeste Vorteile elektronischer Ressourcen gegenüber der gedruckten Ware. Man darf nicht verkennen, dass Bücher vielfach nur mangels Alternativen bis vor Kurzem Bedürfnisse mehr schlecht als recht befriedigen konnten: Nachschlagewerke etwa wollten nie gelesen werden, sondern dienten der Konsultation. Brockhaus nur noch online? Irgendwie logisch. Das Geschäft der häppchenweisen Informationsaufbereitung ist am Bildschirm leichter und kaum mit größerer Befriedigung zu erledigen.

Wissenschaftsjournale werden online angeklickt

Was sich im akademischen Bereich auch gut beobachten lässt, ist die Zunahme der elektronischen Verfügbarkeit von Zeitschriftenliteratur. Ganz zu schweigen davon, dass im naturwissenschaftlichen Bereich häufig keine Printmedien mehr für periodische Werke angeboten werden, gilt auch in anderen Disziplinen, bis hin zu den Geisteswissenschaften, dass man Aufsätze lieber anklickt, um sie auszudrucken und einzeln zu lesen, als dafür ein Zeitschriftenheft zu beziehen.

Selbst das »Journal of the History of Ideas«, mit gut 17500 verkauften Heften in gedruckter Form aktuell eine der größeren Zeitschriften für Historiker, Geistesgeschichtler und Philosophen, macht entschieden mehr Umsatz mit der elektronischen Präsenz (vermarktet über J-STOR oder Project MUSE) als in der herkömmlichen Form.

Wissenschaftler sind nicht anders als andere Leute – und also bequem: Sie mögen gern das, was sie interessiert, jetzt gleich auf den Tisch, und dafür opfern sie umstandslos ihre eigene Neugier darauf, was ein gedruckter Zeitschriftenband zusätzlich bieten könnte.

Freilich bilden Wissenschaftler nur ein Segment der Leserschaft, und man darf nicht einfach die Literaturnachfrage aus dem akademischen Bereich verallgemeinern. Das oftmals zitierte »Buch unter der Bettdecke« wird vermutlich noch lange gedruckt und gebunden werden – obwohl man nicht absehen kann, welche Formen das elektronische Papier annehmen wird und welche Bequemlichkeiten es ermöglicht.

Die technischen Möglichkeiten des Internets nutzen

Dieser Umstand übrigens, dass man einiges noch nicht recht absehen kann, was an technischer Entwicklung läuft, veranlasst viele Menschen – und eben auch Verleger –, vorsichtig und zurückhaltend zu sein. Die technischen Möglichkeiten des Internets sind allerdings bereits so weit entwickelt und werden schon so intensiv

und ausführlich genutzt, dass es klug wäre, die sich bietenden Möglichkeiten zu ergreifen.

Als jemand, der Literatur auch in fremden Sprachen liest, bin ich persönlich dankbar für die Möglichkeit, solche Bücher über das Internet bestellen zu können und sie zwei Tage später im Briefkasten zu haben. Was war das – noch vor zehn Jahren! – für ein Umstand, wie lange musste man auf ein französisches Buch warten! Zwar bleibt gewiss der Markt für deutsche Literatur auch künftig weitgehend ein deutscher Markt. Der Leser aber ist mit größter Selbstverständlichkeit global unterwegs und kümmert sich nicht, ob seine Bedürfnisse durch einen deutschen Anbieter befriedigt werden oder nicht.

Ganz gewiss aber verliert er den Sinn dafür, dass es überhaupt deutsche Anbieter gibt, wenn sie im Netz nicht auftreten. Und wie steht es da mit den deutschen Verlagen? Viele Webseiten sind erkennbar von der Vertriebsabteilung erstellt worden, man findet mit Mühe und Not die Liste der lieferbaren Bücher, man stolpert über für gedruckte Prospekte entworfene Textelemente, aber es gibt in der Regel kein Bild des Autors, keine näheren Informationen, kein Podcast mit Interviewfetzen, geschweige denn Videos, Audio-Lesehappchen und mehr, was andere kommerzielle Anbieter zur Werbung einsetzen.

Effektiver Weg, den Absatz zu steigern

Allen Verlegern möchte ich zurufen: Benutzt das Internet! Es gibt dafür unterschiedliche Gründe; der wichtigste: Es ist dort, wo die Leser sind. Sodann ist es der effektive Weg, den Absatz zu steigern, denn wer sagt uns denn, dass nicht demnächst Zahlungsmodalitäten so vereinfacht werden, dass die Buchhandlungen weitgehend ins Internet verlegt werden (wie das bei den antiquarischen Buchläden schon der Fall ist)?

Und schließlich ist das Internet ein Ort, an dem das Gespräch mit dem Leser neue Formen annehmen kann und annehmen sollte. Hier kann man von der Filmindustrie lernen, denn auch diese setzt ihre Produkte nicht vorzugsweise im Internet ab, bewirbt sie aber dort. Texte sind ein zu wichtiger Teil der europäischen Kultur, als dass man sie der materiellen Form des Buches allein überlassen sollte.

Auch wenn bestimmte Verleger aus guten Gründen stark auf das Buch setzen, sollten sie die Chancen des Internets nutzen, eine Leserbindung aufzubauen und potenzielle Leser abzuholen. Es ist unzweifelhaft bedauerlich, dass es immer weniger Buchhandlungen gibt, in denen man ein reiches Angebot durchblättern kann. Aber es ist ohne Zweifel erfreulich, dass es die Möglichkeit gibt, Schaufenster für Bücher und Autoren im Internet zu errichten und so die Verlage als interaktive Buchhandlungen auszubauen.

Zur Person:

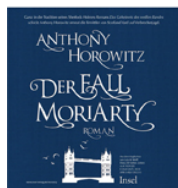
Ulrich Johannes Schneider ist Direktor der Universitätsbibliothek Leipzig und außerplanmäßiger Professor für Philosophie am Institut für Kulturwissenschaften der Universität Leipzig. Von 2004 bis 2007 leitete er das DFG-Forschungsprojekt »Sachliche Erschließung von Johann Heinrich Zedlers Universal-Lexicon« in Wolfenbüttel

Mehr zum Thema

15.04.2008 **BÖRSENBLATT Spezial Fachinformation: [Psychologie, Hirnforschung und Digitalisierung](#)**

börsenblatt 

Im Web, mobil und als App!



Das Börsenblatt E-Paper

JETZT IM
BROWSER LESEN!

Diesen Hinweis verbergen.