

# Lesen und gelesen werden

**Big Data in der Buchwelt, Online-Communities zur Kundenbindung, Mut zu Neuem: Die 3. future!publish in Berlin diskutiert Themen der Verlagsbranche – die auch für Bibliotheken relevant sind**

Marion Koch



*Hermann Eckel, Geschäftsführer der Thalia-Internetplattform tofino media, erklärt, wie Internet-Communities funktionieren - und warum sie auch für Bibliotheken eine gute Idee sind.*



*Zeit zum Netzwerken. Die Pausen boten dazu Raum.*



*Risiko gehört dazu. Gesa Oldekamp, Verlagsexpertin und Verkaufsleiterin der Franckh Mediengruppe, spricht über das richtige Mindset bei Rückschlägen.*

› Sie ist eine Repräsentantin der neuen Welt. Als Ashleigh Gardner von der kanadischen E-Book-Plattform Wattpad Ende Januar ans Rednerpult tritt, scheinen Bücher zum Anfassen und Durchblättern wie Relikte vergangener Zeit. Es ist future!publish in Berlin – und Gardner eröffnet den zum dritten Mal von der Agentur Literaturtest veranstalteten Kongress für die Buchbranche, dieses Mal im Tagungswerk Jerusalemkirche in Kreuzberg. Literatur und Content lebe immer stärker von Communities im Netz, von Gemeinschaften, die sich im Internet bilden, sagt sie.

Wattpad ist ein kostenloses soziales Netzwerk für Leser und Autoren, das genau darauf aufbaut. Registrierte Nutzer können dort selbstgeschriebene Geschichten oder Gedichte einstellen und mit anderen Nutzern teilen. „Und daraus kann auch mehr entstehen, aus spannenden Erzählungen etwa Filme oder Videogames werden“, erklärt Gardner. Die Idee kommt gut an. Die Seite hat nach eigenen Angaben mehr als 65 Millionen Besucher, mehr als 400 Millionen Geschichten in mehr als 50 Sprachen haben Autoren aus aller Welt dort hochgeladen. Die Digitalisierung mache vieles möglich und es sei eine der wichtigsten Aufgaben der Branche, das große Potenzial zu erkennen, sagt die Referentin. Denn: Es gehe um die Zukunft des Lesens und Publizierens. Und die steht auch an diesen zwei Kongresstagen in Berlin auf dem Programm.

Welche Inhalte werden gefragt sein? Wie werden Menschen im späteren 21. Jahrhundert lesen? Wie werden sie Texte veröffentlichen? Und was heißt das für die Buchbranche? 280 Vertreter von Verlagen, Buchhändler

und Dienstleister aus ganz Deutschland sind gekommen, um sich darüber auszutauschen. Sie sind gekommen, um sich über neue Publikationsformen oder Strategien für Marketing und Verkauf zu informieren, um zu diskutieren, was Big Data für sie bedeutet oder zu erfahren, wie man Innovationen auf den Weg bringt. All das beschäftigt seit Jahren die Branche – und einige der hier vorgestellten Ideen und Geschäftsmodelle sind auch für Bibliotheken durchaus interessant.

## Big Data und der Datensouverän

Wer elektronisch liest, der wird gelesen. Seit Jahren warnen Datenschützer davor, dass Internetunternehmen Informationen über ihre Nutzer und Kunden sammeln. Auch Verlage machen mit. Doch was genau passiert da eigentlich? Und welche Rolle spielt Big Data in Bibliotheken? Etwa 50 Besucher interessieren Vortrag und Diskussion zu „Big Data und der Datensouverän“ von Carl-Otto Gensch vom Öko-Institut in Freiburg, Markus Beckedahl, Chefredakteur der Onlineplattform für digitale Freiheitsrechte netzpolitik.org und Philipp Otto, Direktor des Think Tanks für die digitale Welt iRights.Lab.

„Die Buchbranche schafft es kaum, die digitale Transformation bewusst mitzugestalten. Sie ist vielmehr eine Getriebene anderer Branchen und Geschäftsmodelle, die es verstehen, das Potenzial, im Internet Geld zu verdienen, für sich zu nutzen“, sagt Gensch. Nicht selten funktionierten solche Modelle auf Kosten des Datenschutzes.

Auch Verlage versuchten nun über die Nutzung ihrer Webseiten Geld zu verdienen – in dem sie ihre Leser

„tracken“, das heißt, in dem sie Spuren sammeln, die diese auf ihrer Seite hinterlassen, erklärt er. Diese automatisch generierten Daten lassen sich auf verschiedenste Weise nutzen. Man kann daraus auf die Vorlieben von Nutzern schließen und ihnen entsprechende Angebote machen. Man kann sie für umfassende Persönlichkeitsanalysen gebrauchen oder um die Lebensumstände, die Kreditwürdigkeit und die soziale Interaktion einer Person zu untersuchen, sagt Gensch: „Die Nutzerdaten sind zu einem Produkt geworden, mit dem Verlage handeln – und das häufig, ohne die Nutzer darüber zu informieren, geschweige denn, um ihre Erlaubnis zu fragen.“

„Firmen wüssten oft selbst noch nicht, was sie mit den gesammelten Informationen anfangen sollen, sagt Philipp Otto von iRights.Lab. Doch wie lässt sich diese Entwicklung steuern? „Gesetzgeber und Gesellschaft haben heute noch viel zu selten schlüssige Antworten darauf. Gerade hieran muss aber mit Hochdruck gearbeitet werden“, findet Otto.

„Neue Geschäftsmodelle schaffen Fakten“, sagt Markus Beckedahl von netzpolitik.org. Er fragt: „Sollte Firmen wirklich weiterhin erlaubt sein, so offensiv und für Nutzer in der Regel intransparent zu tracken?“ Diese Frage betreffe nicht nur Unternehmen, sondern auch öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken.

„Bibliotheken sind öffentliche Räume und sie haben eine entsprechende Aufgabe und Verantwortung. Sie müssen wissen, was in ihren Datenbanken passiert, welche Informationen sie sammeln, welche Bewegungs- und Nutzerprofile sie generieren“, sagt der Medienjournalist am Rande der Veranstaltung. Sollten Daten getrackt werden, um Bibliotheksnutzern ihren Interessen entsprechende Angebote zu machen, müssten die Nutzer unbedingt einwilligen. Die Voreinstellung dazu müsste unbedingt immer datenschutzfreundlich sein.

Arbeiten sie im IT-Bereich mit pri-



*Wie lässt sich die Entwicklung steuern? „Darauf haben wir noch keine schlüssigen Antworten“, sagt Philipp Otto von iRights.Lab.*



*Carl-Otto Gensch vom Öko-Institut in Freiburg meint: „Die Buchbranche schafft es kaum, die digitale Transformation mitzugestalten.“*



*Markus Beckedahl von netzpolitik.org fragt: „Sollte Firmen wirklich weiterhin erlaubt sein, so offensiv und für Nutzer in der Regel intransparent zu tracken?“*

vaten Dienstleistern zusammen, sei von Bibliotheken sicherzustellen, dass die Daten der Nutzer nicht ihr System verlassen. Sein Rat: Bibliotheken sollten IT-souverän sein und eine eigene IT-Infrastruktur aufbauen, bestenfalls mit einer frei im Internet zugänglichen Open Source Software oder einer selbst entwickelten

Software. „So bleiben Bibliotheken unabhängig von Internet-Unternehmen – und schützen ihre Nutzer vor Datenmissbrauch.“

Zur Zukunft der Bibliotheken sagt Beckedahl: „In der digitalen Gesellschaft sollten Bibliotheken eine neue Rolle übernehmen und ihre Räume bereitstellen, um mediale Kompetenzen zu vermitteln.“

### Mehr Community, bitte

„Früher waren Verlage eine Art Pfortner, an denen Autoren nicht vorbeikamen, um ihre Werke zu veröffentlichen“, sagt Hermann Eckel. Er ist Geschäftsleiter der Thalia-Internetplattform tofino media, die Autoren beim elektronischen Veröffentlichen ihrer Bücher unterstützt. Im Beuys'schen Sinne könne heute jeder nicht nur Künstler, sondern auch Verleger seiner eigenen Werke sein.

Doch viele Verlage reagierten kaum darauf, hielten an ihren traditionellen Veröffentlichungswegen fest und überließen den Kontakt zum Kunden und die Vermarktung ihrer Inhalte Großhändlern wie Amazon, kritisiert der Referent. „Stattdessen sollten sie sich als Verlag neu definieren und als Mediengruppe digitale Wertangebote schaffen, ihre Kundenorientierung wieder stärken und versuchen, mit Internet-Plattformen auf sich aufmerksam zu machen“, sagt Eckel. Gelänge es ihnen, Online-Communities zu etablieren, die Lesern spezielle Services bieten und auf ihre Interaktivität mit dem Verlag und anderen Nutzern setzen, sei das ein Teil der Lösung. Auch für Bibliotheken seien solche Online-Gemeinschaften interessant.

Er hat einige Vorzeigebeispiele parat, die zeigen, wie es funktionieren kann. Lovelybooks etwa, die führende deutschsprachige Lesegemeinschaft im Netz. Hier finden Nutzer laut Angaben des Unternehmens über 1,5 Millionen Buchtipps, Rezensionen und Leseindrücke, die Leser für andere Leser zu Krimis, Romanen, Jugendbüchern oder Sachbüchern von Ullstein über Ch. Links bis zu DV Concept geschrieben haben.

Es gibt Online-Leserunden mit Autoren und Buchverlosungen. „165.000 Nutzer haben sich inzwischen als Mitglied registriert“, berichtet Eckel. Der Referent berichtet von Energieunternehmen, die elektronische Geräte von Nutzern testen lassen, um sie für neue Produkte zu interessieren. „In dem sie Texte und Bilder zu den Tests hochladen, füllen die Nutzer auch noch kostenlos die Onlineseiten“, sagt Eckel. Der Spielzeughersteller Lego wiederum sammelte unter Nutzern Ideen zur Produktentwicklung, die zum Teil tatsächlich realisiert werden.

Um Community-Konzepte umzusetzen, müsse man evaluieren, wer die Zielgruppe sei und mit welchen Inhalten und Dienstleistungen man sie auf die Webseite locke. Darüber hinaus sei technisches und datenschutzrechtliches Wissen notwendig. „Die Kosten für solche Projekte sind dagegen gar nicht so hoch, wie man annehmen könnte“, findet der Referent. Bei einer Basisversion für eine Community geht er von 400 Euro im Monat aus und Anfangsinvestitionen von insgesamt 3500 Euro, inklusive der Kosten für Mitarbeiter, die eine solche Seite professionell pflegen.

Bibliotheken könnten im Unterschied zu Unternehmen und Verlagen neutrale Plattformen ins Netz stellen, die Neuerscheinungen vorstellen und Leser dazu einladen, sie zu rezensieren, sagt er. Kein Unternehmensinteresse, kein Profit treibe sie an, Nutzer könnten ohne Vorbehalt Mitglied werden. Es gebe vielfältige Möglichkeiten, Leser zu binden. Bibliotheks-Communities könnten Brücken zur analogen Welt aufbauen und Mitgliedern etwa die Möglichkeit bieten, dezentrale Lesekreise zu organisieren. Solche Bibliotheks-Communities wären wohl auch eine Konkurrenz für Verlags-Communities. Aber auch Kooperationen würden sich anbieten, meint der Referent. Die E-Book-Plattform Wattpad mache vor, wie es gehen kann.

Eckel gibt aber auch zu bedenken: Communities müssen professionell

gepflegt werden. „Das können Bibliotheksmitarbeiter nicht mal einfach so nebenher mitmachen, wenn auf kritische Kommentare oder einen Shitstorm reagiert werden muss.“

#### Vom Umgang mit dem Scheitern

Gesa Oldekamp beginnt ihren Vortrag über den Umgang mit dem Scheitern mit dem Erfinder Thomas Alva Edison. „Edison unternahm fast 9000 Versuche, bis er die Glühlampe zur Marktreife entwickelt hatte“, erzählt sie. „Nach dem 1000. Versuch sprach ein Mitarbeiter vom Scheitern. Edison erwiderte: Ich bin nicht gescheitert. Ich kenne jetzt 1000 Wege, wie man keine Glühlampe baut“, sagt die Verlagsexpertin und Verkaufsleiterin der Franckh Mediengruppe.

„Heute würden wir sagen, dass er genau das richtige Mindset, die richtige Einstellung zu seinen Rückschlägen hatte. Er hat daraus gelernt, hat überlegt, was er beim nächsten Mal anders und besser machen muss, um seinem Ziel wieder etwas näher zu kommen. Was, wenn er entmutigt aufgegeben, sich wegen seiner Fehler und seines Scheiterns geirrt hätte?“, fragt sie.

Der digitale Wandel laufe viel schneller ab als jeder andere bisherige wirtschaftliche Wandel. „Es dauerte 38 Jahre von der Markteinführung des Radios bis zum weltweiten Verkauf von 50 Millionen Geräten. Beim Fernsehen gelang der gleiche Schritt in nur noch 13 Jahren und bei Twitter waren es nur neun Monate, bis sich 50 Millionen Nutzer registriert hatten“, sagt sie.

Für Mitarbeiter wie Organisation und Unternehmen heiße das: Sie müssen viel zeitnaher entscheiden und es reicht nicht, wenn sie dabei auf bekannte Lösungsschemata zurückzugreifen. „Ihr Job ist es: Innovationen für ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu nutzen – oder zu erkennen, welche komplett neuen Möglichkeiten sich daraus ergeben“, erklärt Oldekamp. Was Firmen dabei häufig hemme: Sie haben ein Immunsystem gegen Ver-

änderungen aufgebaut und ihr Handeln darauf ausgerichtet, Fehler zu vermeiden, Prozesse einzuhalten und Optimierungen durchzuführen. Doch ohne Innovationen komme man nicht weiter und Innovationen mit Vollkaskoschutz gebe es nicht. Mit Methoden wie dem Design Thinking ließen sich Risiken immerhin minimieren. So würden etwa schon bei der Herstellung einfacher Prototypen Kundenbefragungen zu einem schnellen Feedback führen, das der zeitnahen Weiterentwicklung diene.

Es brauche Mut, sich in unsichere Umgebungen vorzuwagen, sagt die Referentin. Chefs spielten dabei eine besondere Rolle. „Ihre Aufgabe ist es, in ihren Teams für eine Umgebung zu sorgen, in der über Fehler gesprochen und gemeinsam daraus gelernt werden kann. Sie sollten Mitarbeiter unbedingt dazu ermutigen, Neues auszuprobieren und Fehler zuzulassen.“

Bibliotheken, findet sie, haben es im Prozess der Digitalisierung nicht leicht. Denn ihr Geschäftsmodell, kulturelle Schätze zu bewahren, sei auf Bestandserhaltung ausgerichtet. „Gleichzeitig aber müssen sie sich digital erneuern, um weiter relevant zu sein“, sagt sie. Viele Bibliotheken meisterten diesen Spagat aber sehr gut und probierten immer wieder neue Ideen aus, um aus den Büchertempeln von gestern zukunftsfähige Medienhäuser zu machen. Ein Ende dieses Prozesses sei nicht so bald in Sicht. ■

Die nächste future!publish findet am 24. und 25. Januar 2019 statt. Anmelden kann man sich online unter <http://futurepublish.berlin>



**Marion Koch**  
Freie Journalistin,  
Redakteurin,  
Dozentin in Berlin  
[marion.koch@posteo.de](mailto:marion.koch@posteo.de)