

Boris Hänßler

Digitale Vagabunden

Die Digitalisierung bleibt die Herausforderung der Medienbranche: Verlage gehen erstmals offen auf Start-ups zu, um Innovationen zu fördern. Aber welche Medientrends setzen sich durch?

Der Leser der Zukunft trägt eine Datenbrille mit dem Namen »HyperMind«. Ein integrierter Eyetracker erfasst das Leseverhalten. 120 Mal pro Sekunde tastet er die Pupillen ab, um zu erkennen, wie schnell der Blick des Lesers zwischen Buchstaben und Sätzen hin und her schweift. Eine Software rechnet aus, ob er tief oder oberflächlich liest. »Wir können sogar erkennen, welches Wort er gerade anschaut«, sagt Andreas Dengel vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz und Entwickler von HyperMind. »Mit so einer Technik lassen sich eine Vielzahl guter Anwendungen realisieren.«

Die Forscher um Dengel arbeiten zum Beispiel mit einem Fachverlag zusammen, der ein Physikbuch für Schulen herausgibt. HyperMind kann in diesem Fall messen, wie gut ein Schüler den Stoff im Buch versteht. Bleibt er an einer Formel oder Illustration hängen, kann das System ein ergänzendes Erklär-Video oder zusätzliche Informationen auf der Datenbrille einblenden. »Unsere Software passt den Stoff an die Bedürfnisse der Lernenden an,« sagt Dengel. »Außerdem erhalten die Verlage Einblicke in die Rezeption ihrer Bücher und können die Inhalte verständlicher gestalten.« Dengel hofft, dass die Technik sogar helfen kann, objektivere Schulnoten zu vergeben. Die Software könne den Wissensstand der Schüler, über die quantifizierte Bewertung der Ergebnisse hinaus, qualifizierter und differenzierter erfassen.

HyperMind ist eine von vielen Ideen für die Zukunft. Aber wird sie sich durchsetzen? Der Medienbranche bereitet der immer schnellere technische Fortschritt Kopfzerbrechen, und von Jahr zu Jahr scheinen Verleger weniger durchzublocken, wie sich mit der Digitalisierung Geld verdienen lässt. Welche der Techniken aus den Labors werden den Massenmarkt erreichen? In was müssen Verleger investieren? Und wie lesen und lernen die Menschen künftig wirklich?

Fest steht – der Medienkonsum verändert sich weiterhin rasant. Im Jahrbuch »Qualität der Medien« fanden Mark Eisenegger und seine Kollegen von

der Universität Salzburg heraus, dass viele Menschen aktuelle Nachrichten auf dem Smartphone lesen und dabei leicht zu konsumierende Häppchen wie Skandale oder lustige Videos bevorzugen – das ist keine wirkliche Überraschung. Die Marktforscher von »Adobe Digital Insights« berichten allerdings auch, dass das Smartphone zwar als Medienplattform wichtiger sei als je zuvor, aber für App-Anbieter werde es dennoch schwieriger, ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Zahl der App-Neuinstallationen schrumpfte in den vergangenen zwei Jahren um 38 Prozent. Die Menschen bevorzugen offenbar wenige Apps, die sie dafür intensiver nutzen. Und noch eine Meldung: Laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels ging auch der Umsatz an E-Books der Verlage um 3,5 Prozent zurück, während gleichzeitig ihr Anteil am Gesamtumsatz von 5,4 auf 5,6 Prozent stieg. Wer soll aus diesen Trends schlau werden?

Suche nach dem richtigen Geschäftsmodell

Die Unternehmen der Medienbranche passen ihre Geschäftsmodelle deshalb laufend an. Bestes Beispiel sind die sogenannten E-Book-Flatrates. Das Unternehmen Oyster gab bereits Ende 2015 auf, aber Konkurrent Scribd hat in den letzten Monaten offensiv an seinem Angebotsmodell geschraubt. Zunächst reduzierte Scribd das Angebot an Liebesromanen, da offenbar Schnellleser die Flatrate zu sehr ausreizten und dem Unternehmen Verluste bescherten. Dann verschwand die einst mit 10 000 Titeln gestartete Comic-Sparte. Aktuell bezahlen Abonnenten monatlich 8,99 US-Dollar und erhalten dafür drei E-Books und unbegrenzt Hörbücher. Offenbar ist Scribd mit diesem Sparmodell nun profitabel.

Auch Amazons Strategie ist verwirrend: So bietet das Unternehmen weiterhin seine überwiegend mit Selfpublishing-Titeln bestückte Flatrate »Kindle Unlimited« an, führte aber gleichzeitig »Prime Reading« ein. Prime-Mitglieder können damit bis zu zehn ausgewählte E-Books gleichzeitig ausleihen.

Schwerpunkt

Themenschwerpunkte in BuB

Heft 07/2017

Identität der Bibliothek

Heft 08-09/2017

Arbeit 4.0: Personalentwicklung

Heft 10/2017

Buchmesse / Gastland Frankreich

Heft 11/2017

Computerspiele

Heft 12/2017

Interkulturelle Bibliotheksarbeit

Heft 01/2018

Automatische Sacherschließung

Dann gibt es noch die Kindle-Leihbibliothek mit nur einem E-Book-Verleih pro Monat, aber anderer Auswahl. Offensichtlich sucht auch Amazon händelnd nach dem einen lukrativen Modell.

Das niederländische Start-up »Bookchoice« will den europäischen Markt sogar mit einem modernisierten Buchclub erobern: Für 3,99 Euro bietet Bookchoice je acht ausgewählte E-Books und Hörbücher zum Download an. Im Monat August 2017 waren das zum Beispiel Bov Bjergs »Auerhaus«, Olga Grjasnova »Gott ist nicht schüchtern« oder Eva Almstädts »Ostseejagd« – populäre, aber keine wirklichen Top-Titel.

Selfpublisher und Leser finden zusammen

Neben dem Flatrate-Markt tut sich derzeit einiges bei dem Versuch, Autoren ohne Verlag und Leser zusammenzubringen. Hier dominierte in den letzten Jahren Wattpad, doch das Unternehmen hat mit Oolipo (Bastei Lübbe), Sweek und Radish neue Konkurrenz bekommen. Hinter Sweek steht die niederländische Firma Mybestseller. Sie bietet eine kostenlose App für das Lesen und Schreiben von Geschichten an. Das Unternehmen zielt darauf ab, dass die Nutzer ihre Texte über Sweek auch kostenpflichtig als gedrucktes Buch veröffentlichen. Sweek nutzen etwa 100 000 Menschen aus 100 Ländern. Die Plattform wächst vor allem in Südamerika, Indien und Nordafrika, aber auch in Deutschland gewinnt sie an Lesern. Der Ravensburger Buchverlag veranstaltete Ende Februar auf Sweek einen Schreibwettbewerb. Beliebt sind bei Sweek vor allem Fortsetzungsgeschichten und »Flash Fiction«, also Texte mit 100 bis 250 Wörtern, die besonders bei Teenagern ankommen – ein weiterer Beleg für die steigende Nachfrage nach Häppchen.

Das US-Start-up Radish setzt ganz auf das Serienformat. Die Firma beruft sich selbstbewusst auf die Tradition klassischer Serien-Autoren wie Charles Dickens. Die kanadische Autorin Amy Tan, die für ihre Kurzgeschichten bekannt ist, ist Mit-Investorin bei Radish. Die Leser können dabei kostenlose Einstiegstexte lesen und müssen für die Fortsetzungen zahlen. Typische Texte sind 2 000 Wörter lang und enden mit einem offenen Ausgang, einem sogenannten Cliffhanger.

Eine etwas originellere Idee, Leser und Selfpublisher zusammenzubringen, bietet die App Squirrel an. Hier kann man zwar keine Texte veröffentlichen, aber seine E-Books regional bewerben. Die App folgt dem Motto »Books around the corner«: Smartphone-Nutzer pendeln durch eine beliebige Stadt und werden an bestimmten Orten auf Romane aufmerksam gemacht, die diese Orte thematisieren, etwa ein Café, eine Bibliothek oder ein Park.

Verlage entwickeln eigenen E-Book-Portale

Die Verlagswelt versucht unterdessen, E-Book-Leser auf eigene Portale umzuleiten. Da bei E-Books romantische Geschichten populär sind, haben die Verlage passende Portale dazu aufgebaut, etwa »feelings« (Holtzbrinck), »Sinnliche Seiten«

Be sure. **testo**

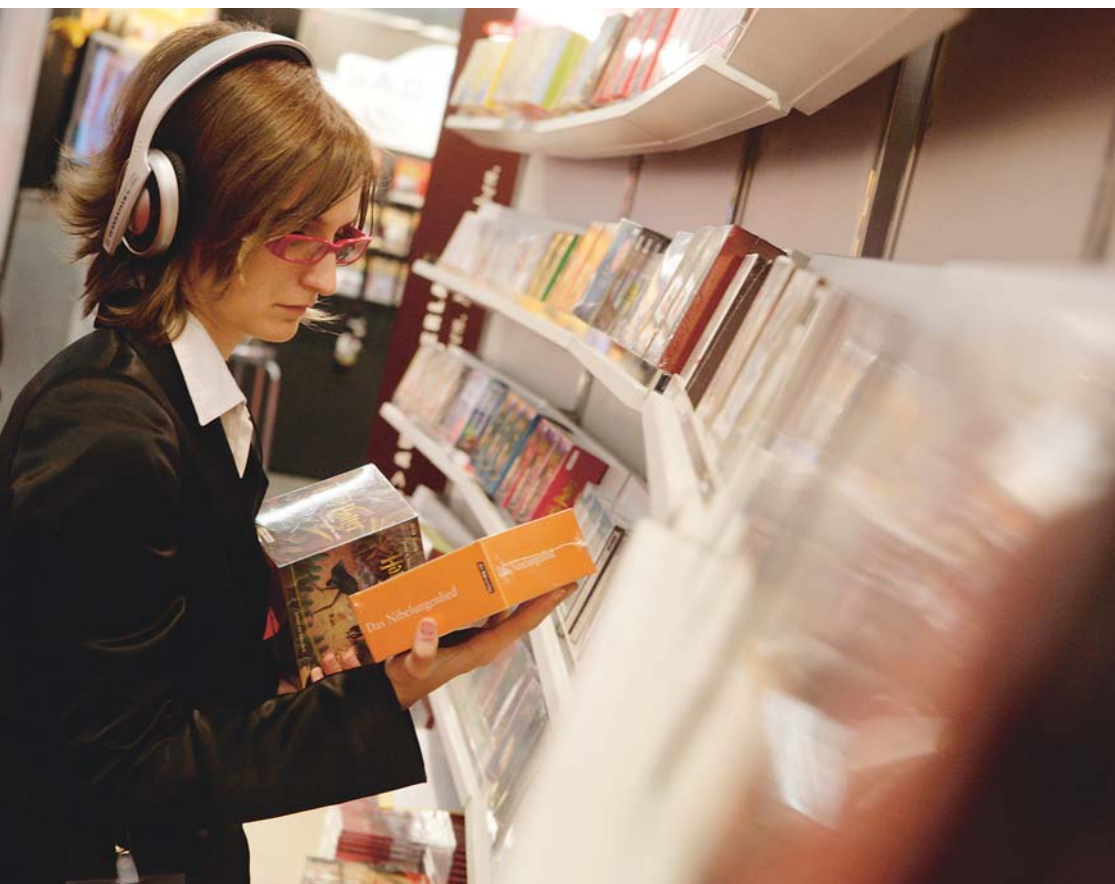
Jetzt live erleben!
Exponatec Köln
Halle 3.2, Stand D.081
22.11. - 24.11.17

Minimalistisches Design. Maximale Kontrolle.

Mit dem WLAN-Datenloggersystem testo 160 haben Sie Umgebungsbedingungen unauffällig, umfassend und von überall im Griff.

- Sensoren für Temperatur, Feuchte, Lux, UV, CO₂-Konzentration und Luftdruck
- Kleine Bauweise, individuell gestaltbare Gehäuseabdeckung
- Individuelle Alarmfunktionen (E-Mail, SMS)

www.testo.de/museum



Wenig Klagen und somit Innovationsbedarf gibt es in der Hörbuch-Welt. Die Leser lieben es, Bücher zu hören.
Foto: Alexander Heimann / Frankfurter Buchmesse

(Random House) oder »Herzenszeilen« (Diana Verlag). Die Seiten sehen aus wie Magazine und sollen die Leser zum eigenen E-Book-Angebot hin führen. Random House versucht zudem Smartphone- und Häppchen-Leser mit »read-n-go.de« anzusprechen. Auf dieser für mobile Geräte optimierten Seite präsentiert der Verlag Werbehäppchen zu neuen Büchern wie Bilder, Auszüge, Videos und Testimonials sowie die Möglichkeit, diese Inhalte in den sozialen Netzwerken zu teilen.

All diese Projekte sind zweckmäßig, aber nicht innovativ. Noch kommt es selten vor, dass Verleger wie in anderen Branchen üblich in junge Start-ups investieren. Das hat auch der Börsenverein erkannt, weshalb er das Projekt ContentShift ins Leben rief. »Die Verlage und Buchhändler wissen, dass sie Ideen für digitale Geschäftsmodelle dringend brauchen«, sagt Projektleiterin Ute Lütkenhaus. »Aber sie wissen nicht, wie sie auf Start-ups zugehen sollen, und den Start-ups wiederum fehlt das Wissen, wie die Branche funktioniert. ContentShift bringt beide Seiten nun zusammen.«

Kreative Ideen gesucht

ContentShift ist eine Mischung aus Ideen-Wettbewerb und Mentoring-Programm. 2017 bewarben sich über 30 internationale Start-ups, die einen Bezug zur Branche haben. Zehn wurden nach Frankfurt zum Kennenlernen eingeladen. Eine Jury aus Branchen-Vertretern wählte fünf für das finale Programm aus. Dies besteht zum Beispiel aus Workshop-Wochenenden, an denen die Jury-Mitglieder und Start-ups gemeinsames Brainstorming über digitale Modelle und Innovationen durchführen. Am Ende wird ein Start-up als Gewinner gewählt und

erhält 10 000 Euro. Vor allem aber erhalten alle fünf Programmteilnehmer gute Kontakte zu Verlagen.

Letztjähriger Gewinner waren die Entwickler der App Papego. Die ermöglicht es, eine zuletzt gelesene Buchseite einzuscannen, um auf dem Smartphone an gleicher Stelle weiterzulesen. In diesem Jahr ist ein französisches Start-up mit einer ähnlichen Idee unter den Teilnehmern: »Chai« lässt Leser ihre angefangenen Bücher mithilfe einer mobilen App als Audiodatei weiter hören. Dabei reicht es, die letzten Worte beim Lesen laut auszusprechen und die App springt an die entsprechende Stelle. Der große Nachteil der App:

Nicht ein professioneller Vorleser trägt den Inhalt vor, sondern eine künstliche Computerstimme.

Ein weiterer Finalist ist L-Pub. Das Unternehmen bietet erweiterte E-Books an – ein Modell, das die Verleger bislang nicht mit Begeisterung aufnahmen. Doch L-Pub setzt auf konkrete Nutzwerte statt auf Unterhaltung. Das Unternehmen wurde von dem Amerikaner David Steel in Offenbach am Main gegründet. Er sagt, er habe die deutsche Sprache so gut gelernt, weil er viele deutsche Bücher und Zeitungen gelesen habe. Ihn störte immer, dass digitale Bücher mit ihren automatischen Übersetzungsprogrammen oft falsche Übersetzungen von Wörtern liefern, weil sie nicht deren Kontext berücksichtigen. Steels Idee war, sie nicht nur kontextbezogen zu übersetzen, sondern zudem gleich in einen Vokabeltrainer zu integrieren.

Insbesondere letzteres ist der Mehrwert von L-Pub, auf den Verlage anspringen. »Das Lernen funktioniert über ein digitales Karteikartensystem, das sich an den Lernfortschritt anpasst«, sagt Steel. »Zunächst lernt man die Wörter mittels Multiple Choice, dann per Lückentext und schließlich durch das komplette Buchstabieren des Wortes. Die Abfrage wird immer schwieriger und für jeden Fortschritt sammelt man Punkte. Diese spielerischen Elemente motivieren, am Ball zu bleiben.«

Ähnlich wie bei HyperMind sollen auch Lehr- und Fachbücher mit der L-Pub-Technik aufgerüstet werden. Bisher würden die Leser von Fachbüchern nach Begriffen, die sie nicht kennen, googeln – das würde vom Buch wegführen. Daher bietet L-Pub den Verlegern an, ein eigenes Glossar zu erstellen, das sie mit Begriffen im E-Book verknüpfen. So können Leser Begriffe per Touchscreen markieren und passgenaue Erklärungen dazu abrufen, ohne das E-Book zu verlassen. Da viele Fachverlage sich auf bestimmte Themen spezialisieren, reiche oft ein

Glossar, das buchübergreifend eingesetzt werden kann. L-Pub ist eine einfache Variante der HyperMind-Idee, dafür aber bereits markttauglich.

Druck auf Bildungsverlage

Steel sagt, dass die deutschen Bildungsverlage derzeit am offensten für Innovationen seien. Aus gutem Grund: Die Verlage lebten bislang gut davon, Schulen oder Universitäten zu versorgen. Aber dieses Modell ändert sich gerade: Universitäten setzen zunehmend auf Open Access, dem freien Zugang zu Wissen, und die Bundesregierung hat bei ihren Plänen für moderne Schulen – dem sogenannten DigitalPakt – vorgesehen, eine Schul-Cloud einzurichten, ein Rechner, von dem aktueller Lehrstoff zentral abgerufen werden kann. Außerdem setzt den Bildungsverlagen zu, dass Bildung immer stärker außerhalb der klassischen Einrichtungen stattfindet. Schüler lernen ihren Stoff in YouTube-Videos. Erwachsene finden im englischsprachigen Raum ein breites Angebot an bezahlbaren und hochwertigen Online-Kursen, die zum Beispiel von Universitäten und Unternehmen auf Plattformen wie »edx«, »Coursera« oder »Udacity« bereitgestellt werden. Zudem gibt es UdeMy, eine Art Online-Volkshochschule, in der jeder sein Wissen selbst verbreiten kann. UdeMy expandiert gerade intensiv in den deutschsprachigen Raum.

Für Bibliotheken ist der Trend zum Online-Lernen hingegen spannend. »Bildung spielt bereits eine riesige Rolle in Bibliotheken, und das wird auch in Zukunft so sein«, sagt David Lee King, Technik-Blogger und Digital Services Director der amerikanischen Topeka & Shawnee County Public Library. »Die Mitarbeiter müssen aber rasch herausfinden, wie sie Bibliotheksnutzer bei neuen Bildungstechnologien unterstützen können.« Für die Nutzer sei es insbesondere interessant, wenn Bibliotheken das Lernen mit Offline-Aktivitäten begleiten. »Wir haben zum Beispiel gerade die HTC Vive – ein System für virtuelle Realität (VR) – eingekauft und bieten es den Kunden demnächst an, damit diese von neusten Lernanwendungen profitieren.« Firmen wie VRWare entwickeln bereits Inhalte für solche progressiven Lern-Szenarien. In einer Anwendung können Nutzer zum Beispiel in der virtuellen Realität trainieren, einen Berg zu besteigen. Eine weitere

Anwendung inszeniert virtuelle Alltagssituationen für Sprachlernende, etwa die Bestellung in einer Pizzeria. Die Lernenden wenden die Sprachkenntnisse somit in einer real wirkenden Umgebung an.

Chatbots auf dem Vormarsch

Einen ähnlichen Hype wie virtuelle Realität erleben derzeit die sogenannten Chatbots. Dabei handelt es sich um Roboter, die in Chatprogrammen wie Whatsapp, dem Facebook Messenger oder dem in China populären WeChat aktiv sind und sich mit Menschen unterhalten. Bisher wurden solche Chatbots auf Webseiten installiert, um häufige Kundenanfragen zu beantworten – auch Bibliotheken nutzten sie dafür. Seit der Popularität der Messenger-Apps allerdings kommen die Roboter nun auch an Kunden heran, ohne dass diese ihre Lieblingsapps verlassen müssen. In China geht das so weit, dass man per Chatbot bereits Kredite bei der Bank aufnehmen kann. Man bittet den Chatbot, die Finanzen zu prüfen und er kann den Kredit



Wie lesen und lernen die Menschen künftig? Die Frankfurter Buchmesse gibt einen Überblick.
Foto: Alexander Heimann / Frankfurter Buchmesse

innerhalb von Minuten automatisch freigeben. In Deutschland gibt es zudem Versuche, mit Chatbots Journalismus schmackhaft zu machen. Der deutsche Bot Resi etwa erklärt Nutzern im Plauderton und mit Smileys die aktuelle Nachrichtenlage.

Interessant für Verleger sind Chatbot-Experimente wie »Schwesterherz«. Diesen Bot ließ Blanvalet entwickeln, um den gleichnamigen Krimi von Kristina Ohlsson auf Facebook zu vermarkten. Der Chatbot übernimmt die Rolle von Staatsanwalt

Martin Benner, der Hauptfigur der Geschichte. Brenner beantwortet Fragen, die der Leser ihm per Chat stellen kann – allerdings sind die Fragen per Multiple Choice vorgegeben. Am Ende des Interviews werden Nutzer auf die weiteren Informationen zum Buch geleitet.

Chatbots bergen viel Potenzial: Sie können künftig immer besser frei eingegebene Texte der Nutzer erfassen und diese mit Protagonisten auch eine natürliche Unterhaltung führen lassen. Zudem gibt es in der elektronischen Literatur bereits die Sparte »Chatfiction« – meist fiktive Liebesromane in Chatform, die erneut bei Teenagern populär sind. Typische Plattformen dafür sind zum Beispiel Hooked und Yarn.

Hörbücher und Podcasts beliebt

Wenig Klagen und somit Innovationsbedarf gibt es in der Hörbuch-Welt. Die Leser lieben es, Bücher zu hören – selbst die jüngeren Zielgruppen. Parallel dazu etablieren sich aber auch Podcasts. Insbesondere im amerikanischen Raum haben sie inzwischen fast einen ähnlichen Status wie TV-Serien und sind teilweise sogar davon inspiriert. So erzählt der fiktive Podcast »Alice isn't Dead« zum Beispiel eine geheimnisvolle Geschichte um eine Truckerin, die durch Amerika reist und ihre für tot erklärte Ehefrau sucht. Dabei trifft sie auf unheimliche Gestalten und macht an surrealen Orten halt. Der Hörer erfährt nur häppchenweise, was es mit dieser seltsamen Welt auf sich hat, da die Erzählerin über ihre Erlebnisse in kurzen, manchmal abrupt abbrechenden Funkmeldungen berichtet.

Der bekannteste Podcast ist »This American Life« von Ira Glass, eine Mischung aus Reportage, Essays und Memoiren zu je einem spezifischen Thema, zuletzt zum Beispiel Babysitting oder die Angst vor Immigration in einem kleinen Dorf, in der es keine Immigranten gibt.

Podcasts haben den Vorteil, dass sie ohne großen Aufwand produziert werden können. Benötigt werden ein Mikro und ein Audioschnittprogramm, das es als Open Source-Version gibt. Davon machen inzwischen auch Bibliotheken regen Gebrauch: Die amerikanische Harford County Public Library startete bereits 2008 den Podcast »T is for Training« zum Thema Weiterbildung. Der Podcast »LibUX« behandelt User Experience in Bibliotheken, »Cyperpunk Librarian« befasst sich mit Techniken, die sich kostengünstig in Bibliotheken realisieren lassen und »Reading Envy« wird von einer Bibliothekarin in einem Pub produziert – die Autorin stellt dort mit Gästen Bücher vor.

In Deutschland bietet die Stadtbibliothek Stuttgart Mitschnitte von Lesungen oder Diskussionen an. In der Berliner Staatsbibliothek hat die junge Auszubildende Zora Steiner den Segen der Bibliotheksleitung, mit Podcasts zu experimentieren. Sie macht Interviews mit Bibliotheksmitarbeitern über deren Fachgebiete. Themen sind zum Beispiel: Warum ist es wichtig,

Boris Hänßler ist freier Journalist in Bonn. Er schreibt über Trends in der Informationstechnik unter anderem für »Technology Review« und »Süddeutsche Zeitung«. 2016 erschien sein Buch »Als wir zum Surfen noch ans Meer gefahren sind« über den Einfluss des Internets auf den Alltag. Weitere Infos unter www.boris-haenssler.de – Kontakt: boris@boris-haenssler.de



Kinder- und Jugendbücher zu sammeln? Nach welchen Kriterien trifft man die Auswahl? Wieso darf man manche Bestände nicht mit nach Hause nehmen?

Bibliophile Inhalte auf Instagram

Obwohl der Anteil jüngerer Hörer bei Podcasts und Hörbüchern ständig steigt, treiben sich die Teenager heutzutage nach wie vor gerne auf der Fotografie-Plattform Instagram herum. Dort vermutet man bibliophile Inhalte eher nicht, und doch gibt es sie: Der Hashtag #bookstagram, mit denen Buchliebhaber ihre Fotos kennzeichnen, hat inzwischen knapp 13 Millionen Einträge. Eine, die dazu beiträgt, dass Literatur auf Instagram seinen festen Platz hat, ist die amerikanische Bibliothekarin Kate Gavino. Die Idee für ihren Account »Last Night's Reading« kam ihr bei Lesungen in New York: Sie kritzelte Porträts von Autoren in ihren Notizblock und versah die Illustrationen mit Zitaten aus der Lesung. Das Ergebnis postete sie auf Instagram. Mit großem Erfolg: Kate hat es inzwischen auf 46 500 Follower gebracht und einen eigenen Buchvertrag. »Ich hoffe, dass meine Arbeit Leute dazu motiviert, mehr zu Lesungen zu gehen und selbst kreativ zu werden«, sagt sie. »Jeder bringt seine eigene Geschichte oder seinen eigenen Hintergrund zu einer Lesung mit und am Ende des Abends nimmt jeder wiederum etwas anderes mit nach Hause.«

Kate ist nicht die einzige Bookstagramerin: Die Account-Betreiber von @foldedpagesdistillery richten Bücher für ihre Fotos wie Stilleben an – auf einem Tisch verziert mit zum Buch passenden Objekten. Es gibt Hunderte Accounts dieser Art. @Oliverskywolf hält seine Bücher vor Landschaften, an denen er gerade liest. Und @subwaybookreview bittet Leser in U-Bahnen, die Bücher, die sie während der Fahrt gelesen haben, in die Kamera zu halten.

Und in der Tat: Die Menschen im Jahr 2017 sind digitale Vagabunden geworden. Sie nutzen mal dies, mal das, probieren vieles aus, springen auf Trends an oder setzen selbst welche. Der rasante technische Fortschritt ermöglicht ihnen, ständig neu zu experimentieren. Insofern bedeutet Digitalisierung vor allem, sich nicht festzulegen. Und vermutlich gilt das auch für künftige digitale Geschäftsmodelle.



Die speziellen Angebote für Bibliothekare auf der Frankfurter Buchmesse finden Sie in der BuB-App.