

Größenwahn in Dosen

Buchmarkt Der Netzerklärer Sascha Lobo und deutsche Verlage wollen gemeinsam den Markt für E-Books aufmischen – mit einem Portal für Leser.

Das Bücherregal der Zukunft steht nicht in der Wohnstube, sondern bei Facebook: Seht her, ich habe die 10 952 Seiten starke Adorno-Werkausgabe gelesen, und jeder kann es sehen.

So stellt sich der Autor und professionelle Internet-Irokease Sascha Lobo die Zukunft vor, und aus dieser Symbiose zwischen Literatur und sozialem Netzwerk will er ein Geschäft machen. Gemeinsam mit dem Blogger Christoph Kappes gründete er das Unternehmen Sobooks, der Name steht für „Social books“. Es soll, so Lobo, nicht weniger als „den Markt nach Amazon bauen“ und der Bertelsmann-Buchclub des 21. Jahrhunderts werden. „Ich bin feindsidiert größtenwahnsinnig“, sagt er.

Sobooks ist ein Portal für E-Books: Hier können die Nutzer in Büchern stöbern wie in der klassischen Buchhandlung, sie können Textstellen liken und verlinken, mit Gleichgesinnten diskutieren – und die Bücher natürlich auch kaufen.

Für sein Projekt konnte Lobo immerhin den größten Publikumsbuchverlag der Welt, Random House (Goldmann, Heyne, DVA), gewinnen, auch Rowohlt oder Hoffmann und Campe machen mit. Kein Wunder: Im Geschäft mit Amazon diktiert der US-Konzern die Bedingungen, im Geschäft mit Sobooks sind die Verhältnisse umgekehrt – hier schreiben die Verlage die Konditionen vor.

Um 60 Prozent ist der deutsche Markt für E-Books 2013 gegenüber dem Vorjahr gestiegen. 3,4 Millionen Deutsche kauften 21,5 Millionen Bücher, fast vier Prozent der Umsätze im Publikumsbuchmarkt kommen aus dem Digitalgeschäft – Tendenz steigend.

Doch dieser Zukunftsmarkt wird von Amazon und seinem E-Reader Kindle beherrscht. Es wird erwartet, dass der Konzern demnächst auch in Deutschland, wie bereits zuvor in den USA, eine Flatrate für Bücher einführen wird: Abonnenten können dann für einen festen Betrag im Monat lesen, was und so viel sie wollen.

Herausforderer Lobo verfolgt einen anderen Ansatz. Zunächst will er Lesegeräte wie Kindle oder dessen deutsches Pendant



Blogger Lobo auf der Konferenz re:publica am 6. Mai in Berlin: „Buchclub des 21. Jahrhunderts“

Tolino überflüssig machen, bei Sobooks können Bücher im Browser gelesen werden – auf einem Smartphone, Tablet oder gewöhnlichen Rechner mit Internetzugang.

Jeder Leser kann jedes Buch durchblättern – ähnlich wie in einem Buchladen, acht beliebige Seiten dürfen kostenlos aufgerufen werden. Jeder darf zudem Sätze oder Seiten aus dem Buch bei Facebook und Twitter teilen oder auf einem Blog posten. Denn Lobo (der auch eine Kolumne auf SPIEGEL ONLINE schreibt) setzt auf die Kraft der viralen Verbreitung. Was bisher die Rezension etwa im Feuilleton der *Frankfurter Allgemeinen* war, sei zukünftig ein Post eines besonders einflussreichen Netz-Promis, glaubt Lobo.

Wer mehr als die kostenlosen Seiten lesen möchte, muss das Buch kaufen. Dann kann auch über das Gelesene diskutiert werden. Die Kommentare stehen am Rand der Seite. Moderatoren sorgen dafür, dass die Stimmung im Buch nicht zu pöbelig wird. Lobo kann sich auch vorstellen, kommentierte Fassungen von Klassikern zu verkaufen. Etwa so: Ein Bundesbanker kommentiert das marxssche „Kapital“.

Einer habe auf jeden Fall als Erster mitmachen wollen, behauptet Lobo: Frank Schirrmacher. Dabei hatte der im Juni verstorbene FAZ-Herausgeber 2010 im SPIEGEL gemahnt: „Papier ist bald das letzte Medium, das ich noch nutzen kann, ohne dass jemand mitliest, der weiß, wo ich gerade bin, und mir vorschlägt, was ich noch kaufen soll.“

Sobooks will die Daten der Nutzer ebenfalls sammeln, Lobo hält es sogar für möglich,

sie an Verlage zu verkaufen. Ihn interessiert dabei weniger, wo oder wann ein Buch gelesen wird. „Welches Zitat hat am häufigsten zum Verkauf geführt? Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Kommentaren in der Community und dem Abverkauf? Das sind relevante Fragen“, sagt er. Allerdings soll es auch einen „Unsichtbar“-Knopf geben.

Perfektioniert hat die Auswertung des Nutzerverhaltens der US-Filmstreaming-Anbieter Netflix. Der Erfolg seiner eigenproduzierten Politserie „House of Cards“ war kein Zufall – sie entsprach schlicht exakt dem prognostizierten Publikums-geschmack. Dem optimierten Buch steht technisch ebenso wenig im Weg.

Aus der Datenflut von Kommentaren, sozialen Interaktionen, Leserverhalten und natürlich den Verkäufen will Lobo eine Art digitale Bestsellerliste erstellen.

Sie soll – wohl in Anlehnung an Googles PageRank – BookRank heißen. Lobo spricht gewohnt vollmundig von einer „Echtzeitplattform für Bücher“.

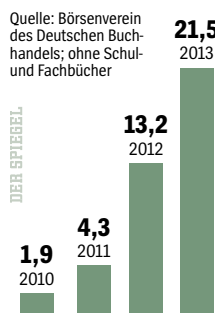
Bei allem Größenwahn: Ausgerechnet ein Blick zu Amazon zeigt, dass Lobos Ansatz, Bücher über das Web verbreiten zu wollen, aufgehen könnte. Denn außerhalb des eigenen Ökosystems ist Amazon vergleichsweise schwach.

Während ein US-Kunde, der kein Kindle-Gerät besitzt, bei Amazon laut einer Studie jährlich im Mittel 790 Dollar lässt, liegt der Umsatz eines Amazon-Käufers mit Kindle bei über 1200 Dollar. „Das offene Web ist für Amazon also kontraproduktiv“, sagt Lobo.

Martin U. Müller

E-Book-Markt

Verkaufte E-Books in Deutschland, in Mio.



Durchschnittspreis pro E-Book, in Euro

