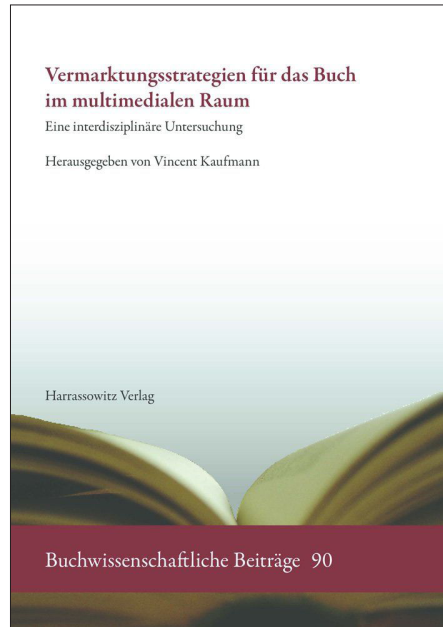


■ Kaufmann, V. (Hrsg.) **Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum: Eine interdisziplinäre Untersuchung.** Wiesbaden: Harrassowitz, 2015. 238 S. (Buchwissenschaftliche Beiträge; 90). ISBN 978-3-447-10355-8. Pbk. EUR 52.00.– (D), 53.50.- (A)

Der Herausgeber dieses Buches, Vincent Kaufmann, ist Inhaber des Lehrstuhls *Media and Culture* am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen; die anderen drei hier vertretenen Autorinnen gehören diesem Institut als Mitarbeiterinnen bzw. in sonstiger Weise an (leider gibt das Buch darüber keine Auskunft, sodass man nach den Namen googeln muss). Der Band mutet auf den ersten Blick mit seinen knapp 240 Seiten weniger umfangreich an als er tatsächlich ist – die Seiten sind relativ eng bedruckt, was dann in Summe eine ganz beträchtliche Zeichenmenge ausmacht.

Neben einer Einleitung des Herausgebers (13 Seiten) besteht das Buch aus vier umfangreichen Kapiteln (jeweils 30 bis 65 Seiten) sowie einer Bibliographie („Quellenverzeichnis“). Ein Sachregister hätte sicherlich nicht geschadet (im Gegenteil), doch der mit seiner Erstellung verbundene, nicht zu unterschätzende Aufwand wurde wohl als zu hoch empfunden.

In seiner Einleitung, *Buchmarketing intermedial und multidisziplinär*, umreißt Vincent Kaufmann den thematischen Kontext des Buches und führt in die aktuellen Probleme des Buchmarketings ein. Zu viele Bücher, die wiederum jeweils zu wenige Rezensionen erhalten, zu viele Konkurrenten in den TV-Talkshows, ein Defizit der Sichtbarkeit der einzelnen Bücher in den Buchläden, insgesamt eine im Durchschnitt zu geringe Aufmerksamkeit („Ökonomie der Aufmerksamkeit“), gepaart mit der Unsicherheit der Leser/innen (die neben lesen auch noch fernsehen, surfen usw. wollen), das Richtige aus dem Überangebot herauszugreifen – das ist eine der heutigen Rahmenbedingen für das Buchmarketing. Die Digitalisierung mit all ihren Konsequenzen wie („enriched“) E-Books, digitaler Handel usw. ist



eine weitere. Ergänzen digitale Varianten die gedruckten Bücher bloss oder verdrängen sie sie langsam? Die letzteren haben wohl ihre lange aufrechterhaltene „Leitmedienfunktion“ inzwischen an die AV-Medien abgetreten, die heute selbst wieder mit den digitalen Medien im Wettbewerb liegen. Während etwa in Deutschland oder Frankreich das Buch auch heute noch primär als Kulturgut gesehen wird, nimmt man es in den USA eher als Ware wahr. In diesem Zusammenhang zitiert der Autor das Konzept der „Mediensphären“ von R. Debrays, der mehrere, jeweils durch ein Leitmedium geprägte geschichtliche Phasen unterscheidet. In der heute noch andauernden „Videosphäre“ musste sich die Buchbranche an die audiovisuellen Medien anpassen, doch durch die Digitalisierung wird jetzt schon die „Hypersphäre“ vorangetrieben. Zwar hat das Internet (noch) nicht das Fernsehen als Leitmedium abgelöst, doch ist die Medienkonvergenz (die Verflochtenheit der Medien) das „mediale Kennzeichen“ der heutigen Zeit. Der Rezipient – einst der bildungsbedürftige Leser – wurde zum unterhaltungsbedürftigen und schliesslich zum aktiven Konsumenten („Prosument“). Die Rolle des Buches variierte analog dazu; heute ist es besonders als Unterhaltungsmedium erfolgreicher denn je. Ähnliche Veränderungen erfuhr das Konzept des „Autors“, dessen einstige Autorität im Schwinden ist bzw. demokratisiert wurde: Nicht mehr die Eliten oder Verlage entscheiden, wer ein Autor ist, sondern das Publikum. Durch die sozialen Medien wird zudem auch noch die Produktion von Texten demokratisiert bzw. kollektiviert (z.B. Wiki). Verlage müssen ausserdem beachten, dass praktisch jedermann Bücher im Web rezensieren bzw. kritisieren kann. Stärker kundenorientierte Marketingstrategien der Verlage (Zwischenhändler fallen oft weg) sind in diesem Zusammenhang ein Thema. Der im Titel verwendete Begriff „Intermedialität“ meint, dass heute Buchkultur und Buchmarketing in einem Kontext stattfinden, in dem auf andere Medien eingegangen werden muss. Die Übertragung von Inhalten von einem Medium zum anderen („Crossmedialität“) ist zu einem wesentlichen Aspekt des Buchmarketings („Content-Marketing“) geworden. Aus Büchern werden Hörbücher, Filme, Spiele usw. – man spricht hier von „Versioning“ –, wobei Fragen der Originalität und des Qualitätsverlustes von Adaptierungen von Bedeutung sind. Interessanterweise ist es in der Kulturindustrie bereits zur Regel geworden, die erste Version einer „Story“ weder als die originalste noch als die originellste einzustufen. Wenn sich das Buch – wie etwa im Fall von bereits durch die Autoren vorausgerechneten Romanverfilmungen – in einem intermedialen und digitalen Kontext „auflöst“, bleibt das medien- bzw. trägerneutrale Content-Marketing, was natürlich von manchen quasi als Untergang des Abendlandes empfunden wird. Abschliessend betont Kauf-

mann die Multidisziplinarität des an seinem Institut bzw. im vorliegenden Buch vertretenen Ansatzes, aber auch die Eingrenzung der Betrachtungen auf den Bereich der deutschsprachigen Publikumsverlage.

In den folgenden vier Kapiteln werden bestimmte Ausschnitte des skizzierten Kontexts vertieft und im Detail analysiert. Kapitel 2, *Neue Markenpotentiale für Buchverlage* (Jana Baumgartner), beschäftigt sich mit Buchverlagsmarken insbesondere im Zeitalter des digitalen Wandels. Kapitel 3, *Lesen 2.0 und seine Folgen* (Anna Pirhofer), thematisiert das „Web 2.0“ im Hinblick auf (Lese)Trends, Verlage und Autoren. Kapitel 3, *Fernsehen & Literatur – eine schwierige Beziehung* (Anna Pirhofer), setzt sich nach einem Exkurs in die Medientheorie mit der Beziehung zwischen Buch und Fernsehen sowie jener von Autor und Fernsehen auseinander. Das abschliessende Kapitel 4, *Storyselling: kulturelle Ökonomien der Literaturverfilmung* (Sophie Rudolph), beleuchtet das Phänomen der Adaptierungen von Literatur für den Film von allen Perspektiven.

Dieses Werk bietet – dem anspruchsvollen Thema gemäss – eine durchweg interessante, wenn auch nicht immer einfache Lektüre. Als literatur- und filminteressierter Rezipient empfand ich natürlich die beiden letzten Kapitel am reizvollsten, auch wenn die hier stattfindenden Analysen nicht unbedingt etwas mit Liebhaberei zu tun haben. Das Buch vermag aus meiner Sicht eine ganze Palette von Zielgruppen anzusprechen: Studenten, Wissenschaftler, Praktiker aus verschiedenen Disziplinen – Ökonomie, Buchwissenschaft, Kulturwissenschaft, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Verlagswesen, Buchhandel und nicht zuletzt auch Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bibliotheken mit Sammlungsschwerpunkten in einem oder mehreren dieser Fächer sollten es, ebenso wie grössere Allgemeinbibliotheken, auf jeden Fall in ihren Bestand aufnehmen.

Otto Oberhauser, Wien



Dieses Werk ist lizenziert unter einer

[Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)