

Ansgar Warner

Vom Buch zum Byte

<Kurze Geschichte des E-Books>

e-book-news.de
rund ums elektronische lesen

Ansgar Warner (Jahrgang 1971) ist Chefredakteur und Herausgeber von E-Book-News, dem Online-Magazin rund um das Thema Elektronisches Lesen. Als Journalist wie als Literatur- und Kulturwissenschaftler war er immer schon an der Nahtstelle zwischen alten & neuen Medien unterwegs. 2006 Promotion an der HU Berlin zum Thema Radio-Essay der Fünfziger Jahre, danach folgte die journalistische Tätigkeit für Zeitungen (u.a. taz) wie auch Rundfunk (DLF/DRadio). Mittlerweile arbeitet er als freier Autor & Producer im Medienbüro Mitte (Berlin). Zuletzt erschienen: "Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie" (siehe Hinweis am Ende dieses Bandes).

Kontakt:

warner@e-book-news.de

<http://www.e-book-news.de>

ANSGAR WARNER

Vom Buch zum Byte

Kurze Geschichte des E-Books

Copyright (c) 2012 by Ansgar Warner

Covergestaltung: Susanne Weiß

1. Auflage

Medienbüro Mitte

Rungestr. 20 (V)

10179 Berlin

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	S. 6
Der Traum von der universalen Bibliothek	S. 8
1970er Jahre: „Born on the 4th of July“	S. 13
1980er Jahre: Vom Text-Adventure zur CD-Rom	S. 16
1990er Jahre: Von der Hyperfiction zum Rocket eBook	S. 22
2000 ff.: Vom Handyroman zur Lese-App	S. 39
Ausblick: „Wir sind gekommen, um zu bleiben“	S. 62
Literaturverzeichnis	S. 70
Mehr vom selben Autor lesen	S. 72

Vorwort

Die E-Books sind unter uns. Dank E-Reader, Smartphone und Tablet ist der Traum von der universalen Bibliothek zum Greifen nah: Jedes Buch zu jeder Zeit an jedem Ort. Verlage und Buchhandel befürchten dagegen plötzlich den Untergang der Gutenberg-Galaxis.

Doch der Abschied vom gedruckten Buch hat längst begonnen. Bereits am 4. Juli 1971 tippte Michael S. Hart die amerikanische Unabhängigkeitserklärung in das Terminal eines Mainframe-Rechners – zugleich die Geburtsstunde von E-Texten wie auch des Project Gutenberg.

Bis in die Neunziger Jahre dauerte die Zeit der Experimente, vom Videotext über CD-Roms bis zur Hyperfiction. Mit World Wide Web und mobilen Lesegeräten gelang der kommerzielle Durchbruch. Spätestens seit dem Erfolg von Amazons Kindle ist klar: E-Books sind kein Hype mehr, sie sind gekommen, um zu bleiben.

In den folgenden Kapiteln erzähle ich die spannende Geschichte der elektronischen Bücher – von den Anfängen bis in die Gegenwart. Übrigens: Wer wissen möchte, wie die Geschichte weitergeht, schaut am besten regelmäßig auf E-Book-News.de vorbei. Dort blogge ich seit Anfang 2009 rund um das Thema elektronisches Lesen.

Berlin, 4. Juli 2012

Ansgar Warner

Der Traum von der universalen Bibliothek

Jedes Buch an jedem Ort zu jeder Zeit – was uns in Zeiten von E-Book und E-Reader fast schon selbstverständlich erscheint, galt vor etwas mehr als einem halben Jahrhundert noch als reine Utopie. Kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs kam es jedoch zu einer entscheidenden Wende. Den Traum von der universalen Bibliothek träumten plötzlich nicht mehr nur Schriftsteller und Bibliothekare, sondern auch Ingenieure. Und der Traum wurde öffentlich geträumt.

Das amerikanische Life-Magazine präsentierte seinen Lesern im November 1945 die Abbildung eines futuristischen High-Tech-Schreibtisches: „Auf der Schreibtischoberfläche befinden sich zwei angeschrägte, transparente Bildschirme, auf denen Material zur bequemen Lektüre angezeigt werden kann, sowie ein Reihe von Knöpfen und Hebeln“, erklärte die Bildunterschrift. Die Abbildung illustrierte einen Essay des Ingenieurs Vannevar Bush mit dem Titel „As we may think“ („Wir wie denken werden“). Die hybride Mischung aus klobigem Mikrofilm-Lesegerät und archaischem Personal Computer gilt mittlerweile als Ikone des anbrechenden Informationszeitalters. Die Öffentlichkeit erlebte die Epiphanie eines neuen Mediums, das allerdings erst mehr als dreißig Jahre später seine Inkarnation als gebrauchsfähige Hardware erleben sollte.

Bush taufte seine Maschine „Memex“, eine Abkürzung für „Memory Extender“. Das besondere an Memex war nämlich eine dem menschlichen Gehirn nachempfundene Erinnerungsfunktion. Die Maschine konnte „associative trails“ anlegen, also assoziative Verknüpfungen zwischen einzelnen Elementen anlegen. „Wenn verschiedene Elemente auf diese Weise miteinander zu einem Pfad verknüpft wurden, kann man sie sich in dieser Reihenfolge wieder anzeigen lassen, in dem man einen bestimmten Hebel umlegt“, beschreibt Bush das Verfahren.

Die Historiografen von Silicon Valley kürten „As we may think“ nicht zufällig auch gleich zur „Magna Charta“ von Hypertext und World Wide Web. Zugleich kann man Memex als Vorläufer von E-Readern sehen. Denn auch mit ihnen wird Wissen in Form von E-Books organisiert und zugänglich gemacht. Dabei war Bushs Memex natürlich weitaus mehr als ein reines Lesegerät. „Die Herstellung einer Verbindung zwischen zwei Elementen ist der entscheidende Vorgang“, postulierte Bush nicht ohne Grund. Die „assoziativen Pfade“ sollten dafür sorgen, dass in der perfekten Bibliothek der Zukunft nichts mehr verloren ging.

Doch der Traum von der universalen Bibliothek musste noch für eine Weile in den Schubladen der Ingenieure schlummern. Erst um 1967 gab es mit dem Hypertext Editing System (HES) einen ersten Prototypen, der einige der von Vannevar Bush skizzierten Ideen in die Wirklichkeit umsetzte. Zu den Erfindern gehörte eine Gruppe von Forschern an der privaten Brown-University (Rhode Island), darunter Andries van Dam sowie nicht zufällig auch der legendäre Hypertext-Theoretiker Ted Nelson (siehe Kapitel: Hyperfiction). Mit dem HES ließen sich am Computer-Bildschirm mit Hilfe von Tastatur und Light-Pen komplexe Textstrukturen aufbauen und nutzen, die Verweise in Form von Hyperlinks enthielten, denen man folgen konnte. In diesem Zusammenhang sprach Andries van Dam bereits von „electronic books“, also elektronischen Büchern.

Den Hypertext-Forschern der ersten Stunde war klar, welches Potential in dieser Technologie steckte. Im Jahr 1969, unmittelbar vor der ersten Mondlandung, berichteten sie an ihre Auftraggeber:

„Auf lange Sicht lässt sich voraussehen, dass solche Systeme wie das unsrige und seine Nachfolger wachsenden Nutzen für alle Formen der Textverarbeitung besitzen werden. Darüber, ob solche Systeme das gedruckte Wort ersetzen werden, möchten wir an dieser Stelle nicht spekulieren. Doch die praktische Durchführbarkeit und Brauchbarkeit wurde klar bewiesen.“

Allerdings ließ sich HES auf den damaligen Mainframe-Rechnern nicht wirklich komfortabel benutzen, und die weitere Verwendung wurde von den wichtigsten Investoren bestimmt – genauer gesagt IBM sowie der NASA. E-Books standen dabei erst einmal nicht auf der Tagesordnung. Während „Big Blue“ vor allem an der Grundlagenforschung für Textverarbeitung interessiert war, nutzte die Weltraumbehörde die später in „File Retrieving and Editing System“ (FRESS) umbenannte Technologie, um die Datenflut des Apollo-Programms in den Griff zu bekommen.

Die Öffentlichkeit bekam von alledem nur wenig zu sehen, wenn überhaupt, dann im Fernsehen. Denn der erste Bildschirm, der in praktisch jedem Haushalt vorhanden war, zeigte nicht statische Buchstaben an, sondern bewegte Bilder. Umso mehr brachte dieses elektronische Massenmedium die Gemüter der Kulturkritiker in Wallungen. Für den kanadischen Medientheoretiker Marshall McLuhan ergab das weltweite Geflimmere der Fernsehbildschirme genau das Gegenteil von der Utopie einer universalen Bibliothek:

„Anstatt sich in Richtung einer riesigen Bibliothek von Alexandria zu entwickeln, hat sich unsere Welt in einen Computer verwandelt, ein elektronisches Gehirn, fast wie ein infantiles Stück Science-Fiction“, schreibt McLuhan in seinem Klassiker „Die Gutenberg-Galaxis – Das Ende des Buchzeitalters“ (1962).

High-Tech sorgte gerade nicht für mehr Vernunft, sondern versprach den Massen Spiel, Spaß und Spannung. Die Kombination aus Emotionalisierung und Gleichschaltung hatte für den Medientheoretiker dabei etwas äußerst bedrohliches, denn sie schien den Mächtigen die Kontrolle großer Menschenmengen zu ermöglichen:

“Während unsere Sinne hinaus driften, kommt im Gegenzug Big Brother herein. Machen wir uns diese Dynamik nicht bewusst, geht die Reise in Richtung von Massenpaniken, wie es sich für eine Welt gehört, die regiert wird von Stammestrommeln, totaler gegenseitiger Abhängigkeit und erzwungener Koexistenz“.

Andere zeitgenössische Theoretiker konnten der „mobilisierenden Kraft“ der Massenmedien durchaus etwas Positives abgewinnen. So etwa Hans-Magnus Enzensberger. Besonders gefiel ihm die Netzwerk-Struktur der elektronischen Medien. Anders als bei Büchern oder Zeitungen hatte man es hier nicht mit reinen „Distributionsapparaten“ zu tun, sondern mit „Kommunikationsapparaten“. Zumindest besaßen sie das Potential kommunikativer Gleichberechtigung: „In ihrer heutigen Verfassung schleppen Funk, Film und Fernsehen bis zum Überdruß die autoritären und monologischen Züge mit, die sie von älteren Produktionsweisen erbt haben“, beklagte sich Enzensberger in seinem legendären „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (1970). „Hörerbriefe“ an den Intendanten mochten vielleicht möglich sein, dazwischenfunken dagegen galt als Straftat. Die Struktur der elektronischen Medien verlangte aber eigentlich nach etwas ganz anderem, nämlich nach direkter „Interaktion“.

Enzensberger interessierte sich vor allem für jene Massenmedien, die bereits in den Händen der Massen waren, etwa Fotokopierer, Kassettenrekorder oder Videokamera – mit diesen individuell verfügbaren Geräten konnte bereits in den 1970er Jahren eine neue, vernetzte Form von „Gegenöffentlichkeit“ produziert werden. Ein Jahrzehnt später sollte auch der Personal Computer dazukommen. Was gedruckte Bücher betraf, waren die Möglichkeiten des Self-Publishings allerdings noch ziemlich begrenzt, alleine schon aus Kostengründen.

Obwohl die Gutenberg-Pressen den elektronischen Medien grundsätzlich unterlegen war, billigte Enzensberger dem Buch deswegen einen vorübergehenden Sonderstatus zu: „Zwar ist es weniger handlich und raumsparend als andere Speichersysteme, doch bietet es bisher einfachere Möglichkeiten des Zugriffs als beispielsweise der Mikrofilm oder der Magnetspeicher. Es dürfte als Grenzfall in das System der neuen Medien integriert werden und dabei die Reste seiner kultischen und rituellen Aura verlieren.“ Tatsächlich sollte einer der nachhaltigsten Schritte zur Entzauberung der gedruckten Lettern nur ein Jahr später beginnen.

1970er Jahre:

„Born on the 4th of July“

Eine schönere Gründungslegende für das elektronische Buch kann man sich kaum vorstellen: pünktlich zum 4. Juli 1971 tippte Michael S. Hart den Text der „DECLARATION OF INDEPENDENCE“ in das Terminal einer Xerox Sigma V-Großrechenanlage der Universität von Illinois. Die Schreibweise ist in diesem Fall tatsächlich historisch – denn der begrenzte Zeichensatz enthielt nur Großbuchstaben. Begrenzt war auch der Zugang zu einem der wenigen Computer im „Material Research Lab“ der Universität. Doch freundliche Administratoren hatten dem Mathematik-Studenten zur Feier des Unabhängigkeitstages ein Account mit unbegrenzter Rechenzeit eingerichtet – was nach damaligen Standards einem Wert von mindestens 100 Millionen Dollar entsprach. Was konnte man mit solch einem Schatz anfangen?

„Michael kam zu dem Entschluss, dass er mit ‘normaler Rechnerarbeit’ nichts produzieren könnte, was der ihm geschenkten Menge an wertvoller Rechenzeit gleichkäme. Deswegen musste er einen Gegenwert in anderer Form schaffen. So verkündete er, der größte Wert einer Rechenmaschine wäre nicht das Rechnen, sondern das Speichern, Abrufen und Suchen der Informationen, die in unseren Bibliotheken gespeichert sind.“ (Michael Hart, *The History and Philosophy of Project Gutenberg*)

Bei der Verbreitung des ersten E-Books der Welt konnte sich Hart auf eine weitere technische Errungenschaft stützen. Das „Materials Research Lab“ der Universität von Illinois war nämlich einer von damals 15 Netzknoten im ARPANet, dem Vorgänger des Internets. Theoretisch hätte Hart das erste E-Book der Welt deswegen sogar schon per E-Mail verschicken können. Doch mit fünf Kilobytes war die Datenmenge so groß, dass eine Überlastung des Netzwerks drohte. Deswegen informierte Hart seine Kollegen auf dem Wege der elektronischen Post lediglich, wo die Textdatei abgelegt war. Daraufhin wurde das erste E-Book von sechs Personen heruntergeladen – für damalige Verhältnisse fast schon ein virales Ereignis. Damit war nicht nur technisch, sondern auch konzeptuell der Grundstein für das Project Gutenberg gelegt: Wenn alles, was in den Computer eingegeben wurde, sich in unendlicher Zahl vervielfältigen ließ, dann konnte man mit Hilfe dieser „Replikator-Technologie“ so viele Bücher wie möglich für so viele Menschen wie möglich verfügbar machen, und zwar kostenlos. Das enthusiastische Mission Statement lautete:

“Die Entstehung und Verbreitung von E-Books fördern.“

“Die Überwindung von Unwissen und Analphabetismus unterstützen.“

“Den Menschen so viele E-Books wie möglich geben.“

Die unbegrenzte Verbreitung funktionierte freilich nur bei Texten, die nicht mehr urheberrechtlich geschützt waren.

Michael Hart war zwar kein Freund des Copyrights, aber auch kein Datenpirat. Somit bestand und besteht die virtuelle Bibliothek des Project Gutenberg vor allem aus Werken, die vor 1900 geschrieben wurden. Bei technischen Beschränkungen zeigte sich der Erfinder des E-Books allerdings kompromisslos. Um die elektronischen Texte buchstäblich auf 99 Prozent aller bestehenden und zukünftigen Hardware lesbar zu machen, setzte Hart auf den strengen Standard des ASCII-Codes (American Standard Code for Information Interchange), scherzhaft auch „Plain Vanilla ASCII“ genannt. Kursivierungen, Fettdruck oder Unterstreichungen wurden in Großbuchstaben verwandelt.

Harts ambitioniertes Ziel bestand darin, bis zum Jahr 2000 mindestens 10.000 Bücher zu digitalisieren. Das schien Anfang der Siebziger Jahre reine Utopie , denn die Texte mussten mühsam abgetippt und auf Fehler überprüft werden. Bis 1987 kopierte der Gründer von Project Gutenberg in seinem modernen Skriptorium – zusammen mit fleißigen Helfern – auf diese Weise immerhin mehr als 300 Werke aus dem Bereich der Public Domain. Danach kamen dann auch Scanner und Texterkennungs-Software zum Einsatz. Doch letztlich sorgte erst das World Wide Web für genügend Manpower und technische Ressourcen, um das hochgesteckte Ziel (beinahe) zu erreichen. Die Zahl von 10.000 digitalisierten Klassikern wurde nämlich 2003 tatsächlich erreicht.

Zu diesem Zeitpunkt lag Micheal Harts Pioniertat technisch gesehen schon ein ganzes Zeitalter zurück. Ein Problem bereitete neben der manuellen Arbeit in der Startphase bereits der knappe Speicherplatz: „Als wir anfangen, mussten die Dateien sehr klein sein, denn bereits ein normales Buch mit 300 Seiten nahm ein Megabyte ein. Eine solche Menge an Speicherplatz besaß im Jahr 1971 niemand. So schien die Unabhängigkeitserklärung mit nur fünf Kilobyte ein guter Startpunkt zu sein. Als nächstes folgte die Bill of Rights, danach die gesamte US-Verfassung, als der Speicherplatz wuchs (zumindest in den Maßstäben von 1973). Dann war die Bibel an der Reihe, da ihre einzelnen Bücher nicht so umfangreich sind, dann Shakespeare, ein Stück nach dem anderen, dann viele weitere Werke aus der einfachen und anspruchsvolleren Literatur, sowie Nachschlagewerke.“

Die Bibel war für ein Projekt mit Gutenberg im Namen natürlich Pflichtprogramm – auch wenn Michael Hart sich der Unterschiede zwischen dem Druck mit beweglichen Lettern und den von ihm ins Leben gerufenen E-Texten bewusst war. Konnte man zu Gutenbergs Zeiten erstmals überhaupt Bücher zu einem vergleichsweise erschwinglichen Preis erwerben, so ermöglichten E-Books nun quasi zum Nulltarif den Besitz einer kompletten Bibliothek, die sich zudem auch noch bequem herumtragen ließ. Was mit der Verbreitung der „Declaration of Independence“ begonnen hatte, war damit natürlich zugleich eine bewusste Unabhängigkeitserklärung vom Print-Buch. Im Jahr 1998 formulierte Hart rückblickend:

„Wir halten den elektronischen Text für ein neues Medium, unabhängig vom Papier. Einzige Gemeinsamkeit ist, dass wir die selben Werke verbreiten. Aber ich glaube nicht, dass das Papier noch mit dem elektronischen Text konkurrieren kann, sobald die Menschen sich daran gewöhnt haben.“

1980er Jahre:

Vom Text-Adventure zur CD-Rom

Für die Gewöhnung an elektronische Texte sorgte vor allem die Mikrocomputer-Revolution. Seit den späten Siebziger Jahren brachte sie PCs in die Büros und Heimcomputer ins Wohnzimmer. Doch schon kurz bevor die Fernsehgeräte zum Bildschirm für den Commodore VC 20 oder den Atari 800 umfunktioniert wurden, flimmerten die ersten Buchstaben in Form von Videotext über die Mattscheibe. Während die pixeligen Informationstafeln heute eher nostalgische Gefühle wecken, galten sie damals als ultramodern. Videotext nutzt die sogenannte Austastlücke des Röhrenfernsehers, eine winzige Pause zwischen den einzelnen Bildern. Techniker der BBC kamen schon um 1970 auf die Idee, diese Lücke mit Informationen zu füllen, die auf dem Bildschirm dargestellt werden sollten. Für jede Seite standen dabei 25 mal 40 Zeilen zur Verfügung, die mit Buchstaben, Zahlen oder Grafikelementen gefüllt werden konnten. Damit war der „Teletext“ geboren. In Deutschland wurde diese Idee erstmals auf der IFA 1977 vorgestellt, drei Jahre später begann dann bei ARD und ZDF der ständige Testbetrieb. Beim Sender Freies Berlin nahm eine gemeinsame Redaktion am 1. Juni 1980 die Arbeit auf und produzierte täglich 75 Seiten. Aus namensrechtlichen Gründen musste in Deutschland allerdings die Bezeichnung Videotext gewählt werden.

Der Fernseher als elektronisches Lesemedium stieß nicht nur auf das geballte Interesse der Zuschauer. Beim Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger klingelten die Alarmglocken. Die elektronische Lektüre von Nachrichten am Bildschirm – war das nicht eine direkte Konkurrenz für die gedruckte Version? Ähnlich wie heute bei den Internet-Portalen von ARD oder ZDF oder etwa der Tagesschau-App sahen die großen Medienhäuser ihre Marktmacht gefährdet und setzten auf politischen Druck. Stoppen konnten sie die vermeintliche Konkurrenz in der Austastlücke allerdings nicht. Doch als Kompromiss durften die gewerblichen Nachrichtenhändler vorerst auf 15 Videotext-Seiten in einer Art Presseschau für ihre Print-Produkte werben. Erst als 1990 aus dem Test ein Regelbetrieb wurde, endete diese Form der Kooperation zwischen Öffentlich und Privat. Mittlerweile wurden von ARD und ZDF mehr als 400 Seiten Videotext angeboten, heute sind es schon mehr als 800.

Unterhaltung mit einem Volkscomputer

Mit dem Commodore VIC 20 (in Deutschland als VC 20 bzw. Volkscomputer vermarktet) kam ab 1981 der erste echte Heimcomputer massenhaft in deutsche Haushalte. Er besaß nicht nur einen Joystick-Anschluss, sondern auch eine vollwertige QWERTY-Tastatur. Somit eignete er sich nicht nur für Videospiele, sondern auch für ernsthaftere Anwendungen, etwa BASIC-Programmierung oder Textverarbeitung. In den USA schaltete Commodore in der Weihnachtssaison 1980 Werbespots mit William Shatner alias Captain Kirk, der gerade Eltern den Mehrwert der Maschine nahebringen sollte: „Why buy just a videogame? Buy a real computer!“.

Außerdem gelang Commodore-Chef Jack Tramiel ein ganz besonderer Coup. Er engagierte den prominenten Science-Fiction-Autor Douglas Adams – bekannt durch „Per Anhalter durch die Galaxis“ – um unter dessen Namen eine Reihe von Text-Adventures zu produzieren. In den Abenteuern wie „Pirates Cove“ oder „The Count“ bewegte sich der Leser ähnlich wie bei einem Rollenspiel durch eine komplexe Geschichte, traf Entscheidungen, sammelte Informationen und benutzte bestimmte Gegenstände. Während Douglas Adams für das Storytelling verantwortlich zeichnete, sorgten die Programmierer für den „Parser“. Solche Programmerroutinen ermöglichten es mittels einfacher Wortkombinationen wie „Go north“, „Look around“ oder „Take sword“ direkt mit dem VC 20 zu interagieren. Ausgeliefert wurde die interaktive Lektüre auf Kompaktkassetten oder Cartridges.

Steve Jobs geht den nächsten Schritt

Zu den ersten PC-Anwendern, die in den Genuss von komfortablen elektronischen Büchern im engeren Sinne kamen, gehörte die kleine, aber feine NeXT-Gemeinde. Diese speziell für den Wissenschaftsbereich entwickelten High-End-Computer waren ein Vorzeigeprojekt von Steve Jobs, nachdem dieser Apple Mitte der 1980er Jahre im Streit verlassen hatte. Auf einem dieser technisch weit vorausweisenden Geräte entwickelte Tim Berners-Lee 1990 das World Wide Web. Immer auf der Suche nach einem weiteren Vermarktungsargument für die mit mehr als 6000 Dollar unglaublich teuren Rechner, hörte Steve Jobs 1986 davon, dass Oxford University Press gerade eine neue Shakespeare-Gesamtausgabe layoutete.

Somit musste diese Edition also in elektronischer Form vorliegen und ließ sich in eine NeXT-Workstation integrieren. Der IT-Visionär schaffte es tatsächlich, den renommierten Verlag zu einer elektronischen Ausgabe zu überreden. „Das wird leicht verdientes Geld sein, und ihr werdet der gesamten Branche eine Nasenlänge voraus sein“, soll Jobs seinem Biografen Walter Isaacson zufolge argumentiert haben.

Das Angebot beinhaltete eine Pauschale von 2000 Dollar sowie 74 Cent Provision pro verkauftem NeXT-Computer. Bei Shakespeare alleine sollte es dann nicht bleiben. Die Workstations wurden mit Oxford Dictionary, Thesaurus sowie Dictionary of Quotations ausgeliefert. Wieder einmal hatte Steve Jobs Pionierarbeit geleistet, diesmal auf dem Gebiet voll durchsuchbarer elektronischer Bücher. Bei der NeXT-Premiere in der Konzerthalle der Philharmoniker von San Francisco ließ sich Jobs dieses Detail dann auch nicht entgehen. „Seit Gutenberg hat es keinen Fortschritt in der Technologie des Buchdrucks gegeben“, behauptete Jobs, und stellte fest: „Wir haben nun die ersten echten digitalen Bücher erschaffen.“

„The Book is Dead. Long live the CD-ROM“

Auf die Gutenberg-Galaxis hatten es zur selben Zeit allerdings auch andere abgesehen. Bill Gates etwa meinte Mitte der 1980er Jahre ebenfalls zu wissen, wie die Killer-Applikation aussehen würde: sie war rund, hatte einen Durchmesser von 12 cm, und in der Mitte ein Loch in der Größe einer niederländischen 10 Cent-Münze. Man nannte die silbern glänzende Scheibe Compact Disc Read-Only Memory, kurz: CD-ROM.

Der Microsoft-Gründer trieb nicht nur die Entwicklung der CD-Rom voran, sondern vor allem auch den Einbau von CD-Rom-Laufwerken in PCs – nicht nur, um CD-Roms zum Installationsmedium für das Betriebssystem Windows zu machen. Denn genau wie die Compact-Disc im Musiksektor das Ende der Vinylschallplatte eingeläutet hatte, versprach die (Daten-)CD-Rom nichts weniger als eine Revolution auf dem Buchmarkt. Anlass für diese Hoffnungen gab die unglaubliche Speicherfülle dieses auf Lasertechnik basierenden optischen Mediums. Mit bis zu 800 Megabyte ließ sich auf den Silberscheiben so viele Daten speichern wie auf fast 2000 Disketten. Das machte CD-Roms nicht nur für Software-Anbieter interessant, sondern auch für Verlage. Gerade für Nachschlagewerke, Gesetzestexte oder Zeitschriften-Archive schien sich ein völlig neuer Absatzmarkt zu entwickeln.

Zu den ersten veröffentlichten Titeln überhaupt gehörte Grolier's Academic American Encyclopedia on CD-ROM im Jahr 1985. Sie enthielt 30.000 Artikel und insgesamt 9 Millionen Worte der gedruckten Ausgabe, allerdings keine Bilder. Im Gegensatz zu gedruckten Werken waren die CD-Rom-Versionen nicht nur günstiger, sie wurden auch einmal pro Jahr komplett aktualisiert.

Neben Text und Bildern ließen sich natürlich auch Töne und Videos einbinden. Ein Grund dafür, dass neben Universitätsbibliotheken und Anwaltskanzleien auch die Geeks das neue Medium entdeckten. Bereits 1988 stellte Kevin Kelly den Lesern des legendären „Whole Earth Catalogs“ diese neue Technologie in einer Sonderausgabe vor:

„Hier kommt eine exklusive Vorwarnung betreffs einer universellen neuen Speichertechnologie für Bilder, Texte, Video, Software. Sie stützt sich auf die selben Compact Discs (CDs), die in den letzten Jahren bereits die Musikindustrie auf den Kopf gestellt hat. Eine komplette Bibliothek wird auf die Größe eines Schuhkartons komprimiert, und alle enthaltenen Informationen lassen sich sofort aufrufen. Ob die Welt dieses neue Medium wirklich wünscht, ist noch nicht ganz klar, doch es lässt sich ohnehin nicht mehr aufhalten, und wird auf jeden Fall das Verlagswesen und die Bibliotheken von Grund auf verändern“.

Nicht zufällig fand sich in dieser Sonderausgabe zum Thema „Communication Tools for the Information Age“ auch ein Hinweis auf die erste CD-Rom-Version des Whole Earth Catalogues selbst.

Zu diesem Zeitpunkt war auch Microsoft schon mit der „Bookshelf“-Suite auf den Plan getreten. Die CD-ROM-Kollektion aus dem Jahr 1987 enthielt ein Dutzend Nachschlagewerke, so etwa „Roget's Thesaurus of English Words and Phrases“, das „American Heritage Dictionary of the English Language“, den „World Almanac and Book of Facts“, „Bartlett's Familiar Quotations“ etc.

Auf Grundlage des Bookshelf-Interfaces brachte Microsoft 1993 mit „Encarta“ dann eine eigene multimediale Enzyklopädie auf CD-Rom heraus, die auf Hyperlinks setzte und sich intuitiv benutzen ließ. Ursprünglich wollte Microsoft dabei mit der Encyclopedia Britannica zusammenarbeiten. Doch der altehrwürdige Lexikonverlag befürchtete negative Auswirkungen auf den Verkauf der gedruckten Version. So wurde der Software-Gigant aus Redmond schließlich mit dem US-Verlag Funk & Wagnalls handelseinig.

Der Encyclopedia Britannica hat das jedoch nicht geholfen. Die Umsätze brachen trotzdem ein, nur drei Jahre nach dem Start von Encarta stand der Verlag kurz vor dem Bankrott und musste verkauft werden.

Die Historikerin Yoni Appelbaum führt den raschen Bedeutungsverlust der mehrere Regalmeter füllenden Edition auf einen kulturellen Bruch zurück. Seit Encarta stand plötzlich nicht mehr die repräsentative Funktion der Enzyklopädie im Vordergrund, sondern die Benutzbarkeit.

„Ich habe den Verdacht, dass niemand jemals die gedruckte Britannica wirklich geöffnet hat.“ Tatsächlich zeigten Marktstudien des Verlages selbst, dass der typische Besitzer der Enzyklopädie seltener als einmal pro Jahr in die Bände hineingeschaut hat. „Wissen wurde durch Encarta nicht günstiger, die Technologie trat ganz einfach an die Stelle des Lexikons. Übereifrige Eltern konnten nun ihrem Junior einen PC kaufen statt der Britannica“, so Appelbaum. Bill Gates' Strategie ging auf: gebündelt mit der Encarta-CD-Rom ließ sich der PC (inklusive CD-Rom-Laufwerk natürlich) als Wissensmaschine verkaufen.

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass am Ende sowohl Encarta wie auch die Encyclopedia Britannica einem dritten Medium zum Opfer fielen: dem World Wide Web. Das schnell wachsende Internet bremste schon gegen Ende der 1990er Jahre deutlich den Siegeszug der CD-ROM als Wissensspeicher. Dann kam auch noch Wikipedia. Das nach dem Mitmach-Prinzip funktionierende, kostenlos zugängliche Online-Lexikon zerstörte seit seiner Gründung 2001 in wenigen Jahren nicht nur das Geschäftsmodell gedruckter Nachschlagewerke, sondern auch das von CD-Rom-Enzyklopädiën. Die letzte Version von Encarta wurde 2009 auf Rohlinge gepresst, die letzte aktualisierte Ausgabe der gedruckten Britannica stammt von 2010. Microsofts Begründung für das Ende von Encarta kann man getrost auch als Formulierungshilfe für die Einstellung von Lexikonprojekten aus Papier nutzen: „Die Menschen recherchieren und nutzen Informationen heutzutage auf völlig andere Art und Weise, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war.“

1990er Jahre:

Von der Hyperfiction zum Rocket eBook

Im Garten der Pfade, die sich verzweigen

Bei dem Wort „Hypertext“ denken Digital Natives sofort an das World Wide Web mit seinen unendlichen Verlinkungen, die per Mausklick von Dokument zu Dokument führen. Die ursprüngliche Idee datiert jedoch viel weiter zurück als dieser durch „Hypertext-Markup-Language“ (HTML) geprägte Teil des Internets. Schon in den 1960er Jahren entwarf Computerpionier Ted Nelson das Konzept der Vernetzung von Texten:

„Unter Hypertext verstehe ich das nicht-sequentielle Schreiben, Text, der sich verzweigt und dem Leser eine Auswahl ermöglicht, und am besten auf einem interaktiven Bildschirm gelesen wird. Im allgemeinen Verständnis geht es dabei um eine Reihe von Textblöcken, die miteinander verbunden sind und dem Leser verschiedene Wege anbieten, sich durch sie hindurch zu bewegen.“

Als eine der ersten marktgängigen Hypertext-Anwendungen gilt die für Apple entwickelte virtuelle Karteikarten-Software „Hypercard“. Seit 1986 gehörte sie zum Standard-Repertoire der ersten Macintosh-Computer. Wie der Name schon verrät, ließen sich mit Hypercard die Informationen auf einzelnen virtuellen Karteikarten mit Hyperlinks verbinden. Das Ergebnis war ein „Stack“ genanntes Hypertext-Geflecht, ganz ohne Internet, aber prinzipiell ähnlich. „Wenn die Leute heutzutage HyperCard sehen, oder dessen aktuelle Variante SuperCard, dann sagen sie: Sieht aus wie das Web“, hat nicht umsonst HyperCard-Veteran Ron McElfresh beobachtet.

Mit HyperCard konnte man aber nicht nur Wissen in Form von Buchstaben organisieren. Dank erweiterter Funktionen ließen sich multimediale Objekte miteinander verknüpfen. Kein Wunder, dass mit HyperCard etwa Multimedia-Enzyklopädien und Lernprogramme für Schule und Unterricht entstanden. Zugleich machten sich aber auch Schriftsteller das Instrument zu eigen, und es entstand mit der sogenannten „Hyperfiction“ ein völlig neues literarisches Genre.

Wie weit die Experimentierfreude der Autoren ging, zeigt John McDaid's legendäre Hypercard-Novel „Uncle Buddy's Phantom Funhouse“, die Anfang der 1990er Jahre vom US-Anbieter Eastgate herausgegeben wurde. Wie der zeitgenössische Werbetext verrät, bekam man statt eines normalen Romans einen Haufen von Material geliefert:

„Art ‘Buddy’ Newkirk ist verschwunden und hat Ihnen seinen literarischen Nachlass vermacht. Sieht so aus, als wären er und seine Freunde ein merkwürdiger Haufen gewesen. Vielleicht hätten Sie sie gerne kennengelernt. Naja, nicht wirklich. Aber wieso wäre das für ‘Onkel Buddy’ wichtig gewesen? Wo ist er überhaupt? Und was hat das alles zu tun mit Meister Eckhart und der New Yorker U-Bahn? Um das herauszufinden, legen Sie die Disketten in das Laufwerk Ihres Macs ein, spielen Sie seine Kassetten in ihrem Rekorder ab, und treffen sie Buddys Freunde, lesen Sie seine E-Mails, lauschen Sie der Musik seiner Band, und versuchen Sie, sich einen Reim aus Buddy’s äußerst merkwürdigem Tarot-Kartenspiel zu machen.“

Wer eher zufällig auf diesen Hypertext stieß – Disketten wurden damals ja gerne weitergegeben bzw. kopiert – stand erstmal vor einem echten Rätsel. So berichtet ein zeitgenössischer Leser:

„Ich dachte zuerst, es handelt sich um ein Computerspiel, und das Ziel ist es, herauszubekommen, was mit einem gewissen ‘Uncle Buddy’ passiert war. Ich klickte mich durch den Hypercard-Stack: er enthielt die Ausgabe eines Magazins für Computer-Poesie, den autorisierten Reprint einer Musik-Besprechung, bei der es um eine obskure Band namens ‘The Reptiles’ ging (zu denen Newkirk gehört haben sollte), ein nur teilweise erhaltenes TV-Drehbuch aus der Hand von Newkirk, Reste einer ausschweifenden E-Mail von Newkirks Freundin Emily, und dann auch noch das ‘Fictionary of the Bezoars’, ein illustriertes Hypertext-Glossar mit Anekdoten, Weisheiten und Insider-Witzen einer Gruppe von Theaterwissenschafts-Studenen der Universität Syracuse aus den späten Achtzigern.“

Da John McDaid’s romanescer Zettelkasten auf eine zentrale Erzählerfigur verzichtet, kann man natürlich als Leser auf die Idee kommen, das alles wäre gar nicht Fiktion, sondern Realität:

„Ich hatte langsam den Eindruck, dass dieser Newkirk, einer der besagten Kommilitonen aus Syracuse, einfach einen Schnappschuss aus seinem wirklichen Leben auf Hypercards dokumentiert hatte, so wie man es heutzutage auf einer Website machen würde.“

Der Hyperfiction-Mainstream war allerdings nicht ganz so exaltiert wie „Uncle Buddys Phantom Funhouse“. Klassiker wie Michael Joyces „Afternoon, a story“ (1987), Stewart Moulthrop’s „Victory Garden“ (1991) oder Shelley Jackson’s „Patchwork Girl“ (1995) bestanden zwar zum Teil aus hunderten miteinander verlinkten Textblöcken.

Doch gab es erkennbare Erzählerfiguren bzw. Erzählperspektiven, die das Lesen erleichterten. (Einen guten Online-Überblick zu den vor allem in den Neunziger Jahren entstandenen Hyperfictions vermittelt das „Electronic Literature Directory“.)

Die Weiterentwicklung der Hyperfiction wurde dabei seit Anfang der 1990er Jahre von „Storyspace“, einer speziellen Autorensoftware beschleunigt. Mit dieser von Eastgate Systems entwickelten Anwendung ließen sich die einzelnen Elemente einer Geschichte in Form eines Storyboards visualisieren, so ähnlich wie wir es mittlerweile beim „Clustering“ von Begriffen gewohnt sind. Viele englischsprachige Autoren benutzen Storyspace auch heute noch, um komfortabel die Handlung von Romanen, Drehbüchern oder Computerspielen zu planen.

Anfänglich wurden Hyperfictions fast ausschließlich auf Diskette oder CD-Rom ausgeliefert, waren also genauso auf einen physischen Datenträger angewiesen wie gedruckte Bücher, um zum Leser zu gelangen. Der beginnende Boom des World Wide Webs schien bald jedoch eine weitaus passendere Umgebung für Hyperfiction zu bieten – denn wo wäre ein fiktionaler Hypertext besser aufgehoben als in einem realen, weltweiten Netz aus Hypertexten? Als einer der Pioniere darf der damals in New York lebende kanadische Autor Douglas Cooper gelten. Seine an Altmeister Thomas Pynchon geschulte urbane Underground-Hyperfiction „Delirium“ veröffentlichte er mit Unterstützung von Time Warner bereits 1994 als Romanserie im Internet. In welcher Reihenfolge die Abschnitte der einzelnen Folgen gelesen wurden, war dabei dem Leser überlassen.

Als der Hyperfiction-Trend Anfang der 1990er Jahre in Deutschland ankam, prägten World Wide Web und Internet bereits die Vorstellungswelt der Autoren – ein Grund, warum sich Hyperfiction bei uns von Anfang unter dem Namen „Netzliteratur“ einbürgerte. Besonders intensiv experimentiert mit neuen Formen des vernetzten, oft auch kollaborativen Schreibens wurde im Rahmen der „Telematic Workgroup“ an der Hamburger Hochschule für Bildende Künste. Um das Leben in den endlosen Weiten des Webs dreht sich etwa Catherine de Courtens dort entstandenes Schreibprojekt „KaspaH’s Home“(1994), eine postmoderne Hommage an den Briefroman. In einer E-Mail mit dem Titel „Through the Worlds in 8 Bits“ stellt sich KaspaH als Person vor, die nur im Cyberspace existiert, ohne Erinnerungen an ein Offline-Leben:

„Hi, I’m Kaspah! I don’t know you and I don’t know where I am. Actually I was found somewhere inside this world of bits. As my past is uncertain, I don’t know much about myself and about life. What’s the meaning of it all and what am I doing – I’m pretty curious!“

Im E-Mail-Dialog mit verschiedenen Adressaten macht sich Kaspah deswegen auf die Suche nach einer möglichen eigenen Identität – die sich aber nur als „Netzpersönlichkeit“ denken lässt:

„Meine Erfahrungen bestehen aus meinem Wahrnehmen anderer. Ich kann mich davon unterscheiden und abgrenzen und oder mich in ähnlichem wiederfinden. Und während ich meine Gedanken jemandem schreibe, muss ich mich selbst formulieren. So sind es die in unseren Gesprächen erzeugten Vorstellungen, die mich eigentlich ausmachen“

Für eine Weile wurde Netzliteratur im Leseland zum regelrechten Hype. Selbst das kulturkonservative Feuilleton sprang auf den neuen Trend auf – so lobte etwa die Wochenzeitung DIE ZEIT in Kooperation mit IBM ab 1996 über mehrere Jahre einen Wettbewerb für Internet-Literatur aus. Die Bedingungen klangen allerdings nach subtiler Rache der Gutenberg-Galaxis: Multimediale Texte waren nicht erlaubt, es durfte weder Video, Audio noch Java-Script Verwendung finden, abgesehen von 20 Kilobyte reinem Text konnten 40 Kilobyte für Grafik sowie 8 Kilobyte HTML-Code genutzt werden. Zu allem Überfluss wettete dann auch noch ZEIT-Autor Christian Benne im Jahr 1998 kurz vor dem vorerst letzten Wettbewerb:

„Lesen im Internet ist wie Musikhören übers Telephon. [...] Literatur im Netz ist eine Totgeburt. Sie scheitert schon als Idee, weil ihr Widersinn womöglich nur noch von Hörspielen aus dem Handy übertroffen wird. [...] Literatur [...] kann allein in der Schrift von Generation zu Generation weitergegeben werden. *Littera scripta manet.* [...] Noch viel weniger als das Buch wird die Internet-Literatur in der Lage sein, eine moderne literarische Öffentlichkeit zu schaffen.“

Traditionelle Autoren waren für solche Experimente ohnehin kaum zu gewinnen, umgekehrt gab es jenseits von Festivals und Schreibwettbewerben aber auch noch keine wirtschaftliche Basis für die literarischen Hypertexter. Eine Verwertung fand wenn überhaupt eher auf traditionellem Wege statt – so kam etwa 1998 eine erweiterte Fassung von Douglas Coopers früher Online-Hyperfiction „Delirium“ in gedruckter Form heraus. Die ursprüngliche Hypertextualität lässt sich zwischen den Buchdeckeln nur noch erahnen.

Ausgerechnet der Siegeszug von Web 2.0, Blogosphäre und sozialen Netzwerken hat die Lust am Experimentieren mit komplexen literarischen Erzählformen im Web inzwischen aber auch deutlich reduziert. Was in den 1990er Jahren avantgardistisch war, wirkt heute fast schon banal. Die Zahl der Webautoren hat sich seit dem Jahr 2000 off. vervielfacht, letztlich sind wir alle zu Textproduzenten geworden. Doch der Social-Media-Bewusstseinsstrom selbst ist offenbar schon in zu viele Informationshäppchen aufgeteilt und in zu viele Interaktionen aufgesplittet. Zumindest in der Literatur macht sich deswegen wohl das „Paradox of Choice“ bemerkbar – weniger ist manchmal mehr.

Zugleich hat ironischerweise gerade der E-Book-Boom der Nuller Jahre jedes elektronische Buch zum Hypertext gemacht. Denn gängige E-Book-Formate basieren auf HTML. Zu sehen bekommen wir das allerdings bisher zumeist nur im dynamischen Inhaltsverzeichnis, das direkt auf die einzelnen Kapitel verlinkt.

Eine Frage von Format: Vom ASCII-Code zum PDF

Wer heutzutage an E-Books denkt, denkt den E-Store gleich mit. Nicht so in den 1990er Jahren: damals dachte man eher an eine Bibliothek. Denn das World Wide Web brachte der klassischen Idee vom unendlichen Bücherregal neuen Auftrieb. Im Jahr 1994 prophezeite der Philosoph und Technik-Visionär Timothy Leary:

„Das Internet enthält das gesamte Wissen der Welt. Und dank dem Cyberspace können alle Menschen darauf zugreifen. Alle menschlichen Äußerungen, die bisher in Büchern enthalten waren, sind digitalisiert. Sie sind in Datenbanken verfügbar, genauso wie sämtliche Gemälde, alle Filme, alle Fernsehsendungen, absolut alles.“ (Timothy Leary, Chaos und Cyberkultur)

Anfangs enthielt das World Wide Web dabei vor allem das Wissen der Nordamerikaner, genauso wie zuvor die Letternwüsten des Internets. Die Darstellung von französischen, deutschen oder anderen fremdsprachlichen Texten scheiterte anfangs bereits am begrenzten Zeichensatz. Denn im Anfang war ASCII, und sonst nichts. ASCII heißt nicht umsonst „AMERICAN Standard Code for Information Interchange“. Erst 1985 kamen mit dem heute noch bekannten ISO-8859 bzw. ISO-Latin-Code orthographische Accessoires wie Umlaute oder Accents dazu.

Das 1990 von Tim Berners-Lee ins Leben gerufene World Wide Web entwickelte sich vor der großen Multimedia-Welle tatsächlich erst einmal zum gigantischen Wortspeicher. Dabei ging es nicht nur um die kulturelle Überlieferung, sondern auch um das Erfassen der Gegenwart. In den legendären Etext-Archives von Paul Southworth sammelten sich schon ab 1992 die ersten ausschließlich online publizierten Formate. Zu den Rubriken gehörten Bereiche wie "Politics", "Fiction", "Religion", "Poetry", aber auch "E-Zines". Dahinter versteckte sich eine Vorform elektronischer Magazine. Wie John Labovitz, Gründer der damals ebenfalls populären E-Zine-List schrieb, richteten sich diese Fanzine-artigen Projekte noch ganz bewusst nicht an ein Massenpublikum, eine kommerzielle Verwertung war nicht vorgesehen.

Und die „echten“ E-Books? Während das Project Gutenberg auch weiterhin seine Mission verfolgte, Klassiker der Literatur elektronisch zur Verfügung zu stellen, startete mit der Online-Books-Page von John Mark Ockerbloom im Jahr 1993 eine Web-Plattform für aktuelle englischsprachige Titel aus dem Public Domain-Bereich. Bis zu diesem Zeitpunkt war der Unterschied zwischen E-Books und E-Texten allerdings für den Betrachter kaum feststellbar. Was fehlte, war ein geeignetes Dateiformat, um dem Buch auch ein eigenes Layout zu geben.

Dafür sorgte das Unternehmen Adobe, als es im Jahr 1993 das „Portable Document Format“ (PDF) auf den Markt brachte. Um die PDF-Dateien lesen zu können, brauchte man den Acrobat Reader, den Adobe kostenlos zur Verfügung stellte. Mit großem Erfolg: in den ersten zehn Jahren bis 2003 wurden die unterschiedlichen Versionen des Programms mehr als 500 Millionen mal heruntergeladen. Die Formatfrage schien also geklärt, und für den Vertrieb bot sich das Internet an. Eröffnete sich hier eine Alternative zu Trägermedien wie Diskette oder CD-Rom? 1994 begannen die ersten US-Verlage mit E-Book-Marketing im Netz zu experimentieren.

So machte etwa National Academy Press wissenschaftliche Literatur online verfügbar, und das auch noch kostenlos. Überraschenderweise steigerte man damit den Umsatz mit gedruckten Büchern. Die Washington Post wunderte sich: „Intuitiv sollte man eigentlich denken: Das macht keinen Sinn. National Academy Press, ein Verlag aus Washington, veröffentlichte 1.700 aktuelle Titel via Internet, so dass jeder die Bücher umsonst lesen konnte. Im folgenden Jahr stieg der Umsatz um 17 Prozent. Die alte Weisheit von der Kuh, die niemand kaufen wird, wenn man sie kostenlos melken kann, scheint nicht mehr gültig zu sein.“

Auch MIT Press versuchte mit Erfolg, die neu entdeckte Cash-Cow zu melken. Die großen Publikumsverlage dagegen zögerten – sie hatten immer noch Angst vor dem, was man später als „Kannibalisierungseffekt“ bezeichnen sollte. Doch die Grundlagen für die Revolutionierung der Verlagsbranche waren zu diesem Zeitpunkt längst gelegt. Denn 1994 war auch das Jahr, in dem in Seattle ein kleiner, unscheinbarer Online-Händler Büroflächen anmietete. Der Name dieses Startups klingt nur allzu bekannt – Amazon. Bis Amazon-Gründer Jeff Bezos zusammen mit seinem Kindle-Reader auf die Titelseiten des Time-Magazines gelangte, sollten aber noch mehr als zehn Jahre vergehen. Zunächst einmal kramelte Amazon nach und nach den Online-Versandhandel mit gedruckten Büchern um (siehe das Kapitel: Die Amazon Story), und beobachtete aufmerksam den Markt für portable Geräte.

Interludium: Personal Digital Assistants

Dort tat sich bereits einiges. Zumindest im kleinen Maßstab machte das elektronische Lesen nämlich schon in den 1990er Jahren mobil. Die Grundlage dafür legte der Siegeszug der PDAs, also der „Personal Digital Assistants“. Schon lange vor Tablet und Smartphone brachten die handlichen, mit Eingabestift zu bedienenden Gadgets nicht nur Office-Funktionen wie Adressbuch, Kalender und Notizbuch mit, sondern ermöglichten auch die Lektüre von elektronischen Büchern.

Legendär ist auch heute noch Apples „Newton“ – das eigentlich „MessagePad“ genannte Gerät kam erstmals 1993 in den Handel. Angetreten war der Newton, um Vannevar Bushs Vision in Form einer tragbaren „Knowledge Machine“ für das 21. Jahrhundert umzusetzen. Grafische Benutzeroberfläche, Handschriftenerkennung, Text-to-Speech-Funktion, und nicht zu vergessen: Fax-Schnittstelle, das klang damals geradezu utopisch.

Nicht weniger utopisch waren die „Newton Books“, interaktive elektronische Bücher, die Apple speziell für den Message Pad konzipiert hatte. Bei den Newton Books handelte es sich um waschechte Hypertexte, inklusive eingebetteter Illustrationen. Newton Books boten die Möglichkeit, mit Hyperlinks in einzelne Kapitel und Querverweise zu springen, eine Suchfunktion erlaubte das Auffinden wichtiger Begriffe. Ausgewählten Text konnte man zudem per Copy&Paste in Textverarbeitungsprogramme übertragen.

„Apples Newton sollte [Isaac] Newton widerlegen – er sollte ein Gerät sein, das der Schwerkraft trotzt, das als Nachfolger des Personalcomputers Standards setzt, die das 21. Jahrhundert einläuten“, schrieb c’t-Autor Detlev Borchers dem Gadget 2003 ins Stammbuch – schon zu diesem Zeitpunkt posthum. Denn so ganz konnte das Gerät der Erdschwere nie entkommen. Die Software der ersten Newtons war störanfällig, der Akku hielt nicht so lange durch wie von der Werbung versprochen. Teuer waren die Handhelds obendrein. Bis Apple das Projekt 1998 wieder aufgab, wurden gerade einmal 300.000 Geräte verkauft, fast ebensoviele landeten originalverpackt auf der unternehmenseigenen Müllkippe.

Aus heutiger Sicht kann Apples Newton aber als Wegbereiter der Personal Digital Assistants gelten – wovon vor allem Palm Computer Inc. profitierte. Nicht umsonst war das Unternehmen nach dem englischen Wort für die Innenfläche der Hand („palm“) benannt. Mit den deutlich kleineren, leichteren „Palm Pilots“ eroberte Palm ab 1996 den globalen Markt. Eine wichtige Rolle dabei spielte allerdings auch, dass Einstiegspreisen um 300 Dollar die Palm Pilots deutlich erschwinglicher machten. In kurzer Zeit wurden sie geradezu zum Synonym für PDAs überhaupt. Viele US-Amerikaner reden noch heute noch nostalgisch von ihrem „Palm Pilot“, auch wenn sie letztlich ein ganz anderes Gerät benutzt haben.

Eine wichtige Zusatz-Funktion spendierte die mitgelieferte E-Reader-Software. Es war der Palm Pilot, der viele Anwender zum ersten Mal mit der Lektüre elektronischer Bücher auf mobilen Geräten vertraut machte. So konnte etwa GigaOM-Autor James Kendrick im Jahr 2010 seine Leser mit einem überraschenden Bekenntnis überraschen:

„Ich lese E-Books schon seit zehn Jahren. Lehnen Sie sich zurück und lesen Sie diesen Satz noch einmal. Während E-Reader scheinbar erst seit einer kurzen Zeit existieren, und dieser Eindruck täuscht auch nicht, gibt es E-Books schon viel länger. Ich habe mit der elektronischen Lektüre schon in den alten Tagen des Palm Pilots begonnen. Natürlich war das Display kleiner als etwa beim Kindle, aber es hatte so seine Vorteile.“

Rocketbook, Softbook und andere Fehlstarts

Im Zeitalter von Tablets und Smartphones spricht man gerne von „dedizierten“ (abgeleitet von „dedicated“, also „ausschließlich dem Lesen gewidmet“) Lesegeräten bzw. von „dezidierten“ Lesegeräten, um klassische E-Reader von Multifunktionsgeräten abzugrenzen. Vor einem ähnlichen Problem standen bereits die ersten Hersteller, die sich Ende der Neunziger Jahre mit den ersten Lesegeräten auf den Markt wagten – schließlich gab es schon die PDAs. Vielleicht griff ja das US-Unternehmen NuvoMedia im Jahr 1997 aus diesem Grund zum dramatischen Namen „Rocket eBook“, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Rein optisch machte das Raketen-E-Buch mit monochromem 5,5-LCD-Bildschirm dagegen nicht sehr viel her.

Umso größer waren NuvoMedias Ambitionen: Man wollte die weltweit erste „Vertriebslösung für elektronische Bücher“ erschaffen, und zwar in Form einer „vernetzten Infrastruktur aus Verlagen, Buchhändlern und Endnutzern“. Mit anderen Worten: Rückgrat des E-Book-Vertriebs sollte das Internet darstellen. NuvoMedia war bezeichnenderweise ein Joint-Venture zwischen der US-Buchhandelskette Barnes&Noble und dem Bertelsmann-Konzern. In den USA konnte man das Rocket eBook auf der Website von Barnes&Noble kaufen, in Deutschland war es dagegen weitaus schwieriger, an das Gerät zu kommen. Auf der Frankfurter Buchmesse tauchten zwar die ersten Muster auf, der offizielle Verkaufsstart ließ jedoch auf sich warten: „Das eBook mag ein revolutionäres Produkt sein, aber die Revolution findet – bisher zumindest – noch ohne die Kunden statt“, beschwerte sich SPIEGEL Online noch im Jahr 1999.

Zu den ersten Gadget-Enthusiasten im Leseland, die sich das Rocket eBook zu Gemüte führten, gehörte der IT-Autor und Journalist Giesbert Damaschke. Im Jahr 2000 urteilte er in der Online-Ausgabe der ZEIT: „Die feingeistigen Kritiker auf Jenny-Treibel-Niveau und raunenden Beschwörer des ‘guten Buchs’ können getrost hinter ihrem Dünndruckband Stifter verstauben. ... Nach 5 Monaten regelmäßiger Lektüre steht zumindest eines fest: Man kann auf dem Gerät problemlos längere Texte für längere Zeit lesen“.

Technisch machbar hieß jedoch nicht unbedingt perfekt umgesetzt: „Für einen dezidierten Lesecomputer hat das Rocket E-Book ein erstaunlich schlechtes Display, der angezeigte Text pixelt deutlich auf und ohne Hintergrundbeleuchtung sieht man nur einen dunklen Matsch auf spiegelndem Grund.“

Raketenmäßig abgehen würde das Gerät schon gar nicht, so Damaschke. Angesichts der eher lahmen Prozessorleistung sei der Name Rocket eBook wohl eher als Marketingscherz zu verbuchen. Außerdem, so beschwert sich der ebenso bibliophile wie technikaffine Journalist, seien die aktuellen Titel nicht nur überteuert, sondern auch noch kopiergeschützt. Wirklich lohnenswert war somit vor allem die Lektüre von kostenlosen, gemeinfreien Klassikern.

Etwas mehr Gnade vor den zeitgenössischen Kritikern fand das „Softbook“, mit dem sich die Verlage Random House und Simon&Schuster in das E-Business wagten. Mit einem 9-Zoll-großen Display war dieser frühe E-Reader ungefähr so groß wie das heutige iPad. Während das Rocket eBook über ein serielles Kabel mit dem PC verbunden wurde, besaß das Softbook sogar ein integriertes Modem, so dass man elektronische Lektüre direkt aus dem Internet saugen konnte. Das Softbook war allerdings mit knapp 700 Dollar mehr als doppelt so teuer wie das Rocket eBook, (und leider auch doppelt so schwer). Ebenso wie die Konkurrenz setzte NuvoMedia auf Kopierschutz: E-Books konnten nur auf dem persönlichen E-Reader gelesen werden. Die damalige Ausrede der Hersteller für diesen unfreundlichen Akt dürfte heutigen Lesern nur allzu bekannt vorkommen: Mit weniger strikten Sicherheitsvorkehrungen, so hieß es, hätte man die Verlage nicht davon überzeugen können, ihre Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Allzuviele E-Books gab es aber ohnehin noch nicht. Dass der erste E-Reader-Hype nicht den Massenmarkt erreichte, lag deswegen nicht nur an den Unzulänglichkeiten der Geräte, sondern schlicht und einfach am mangelnden Lesestoff. Kein Anbieter hatte Ende der 1990er Jahre mehr als 1000 aktuelle Titel im Programm. NuvoMedia und Softbook wurden an der Schwelle zum neuen Jahrtausend vom Medienunternehmen Gemstar aufgekauft, dessen Kerngeschäft eigentlich Fernsehtechnik ausmachte. Dann platzte kurz nach der Jahrtausendwende die „Dot-Com-Blase“, die Börsenkurse purzelten, und alles, was keine kurzfristigen Return-on-Investment versprach, kam auf den Prüfstand. Dazu gehörte auch das E-Reader-Business. Im Jahr 2003 stellte Gemstar den Verkauf von Lesegeräten und E-Books wieder ein.

In einer Hinsicht aber hatten NuvoMedia und Softbook Press Pionierarbeit von Dauer geleistet: sie unterstützten mit „OEB“ („Open eBook Publication Structure“) die Einführung eines E-Book-Formats, das alle Voraussetzungen zum neuen Branchenstandard mitbrachte.

Vereinfacht gesagt bestanden die E-Books dabei aus einzelnen HTML-Seiten, die mit einer Layoutdatei verknüpft wurden. Das 1999 gestartete OEB wurde dann auch tatsächlich zum Vorbild für spätere Formate wie Mobipocket sowie den heutigen Branchenstandard EPUB.

Die Amazon-Story, Teil 1

Selten prangt das Antlitz eines Buchhändler von der Titelseite des Time-Magazines. Jeff Bezos schaffte es 1999 sogar als „Person of the Year“. Nicht ohne Grund. Mit der Erfindung des Online-Buchhandels hatte der Gründer von Amazon innerhalb weniger Jahre die gesamte Branche auf den Kopf gestellt. Möglich wurde diese Erfolgsgeschichte wohl auch deshalb, weil Bezos von Haus aus eigentlich gar kein Buchhändler ist, sondern ein technisch versierter Investmentbanker. Als sich 1994 der Internetboom abzuzeichnen begann, witterte er sofort die Chancen, die sich für den Vertrieb von Waren über das Netz eröffneten. Bezos begann, passende Produktkategorien aufzulisten, von Gummistiefeln bis zum Rasenmäher. Besonders vielversprechend schienen CDs, Videos, Computer-Hardware und Computer-Software zu sein – aber auch Bücher:

„Ich wendete ein ganzes Bündel von Kriterien auf jedes Produkt an, vor allem aber die relative Größe des jeweiligen Marktes. Wie ich herausfand, wurden weltweit jedes Jahr Bücher im Wert von 82 Milliarden Dollar abgesetzt. Der Verkaufspreis war genauso wichtig. Ich wollte ein möglichst niedrigpreisiges Produkt haben. Für viele Menschen würde es überhaupt um das erste Produkt gehen, das sie jemals online erwerben würden, also durfte es auch von der Größe her kein Unbehagen bereiten. Ein weiteres Kriterium war die Vielfalt: in der Kategorie Bücher gab es mehr als 3 Millionen einzelne Artikel, in der Kategorie CDs nur etwa ein Zehntel davon. Eine bedeutender Unterschied: denn je größer die Auswahl, desto besser ließen sich die Organisations- und Selektionsmöglichkeiten nutzen, die ein Computer bietet.“

Mail-Order-Modelle, also die Bestellung über gedruckte Kataloge einzelner Anbieter, blickten zwar in den USA schon auf eine lange Tradition zurück. Doch angesichts von Millionen einzelner Titel bot jeder Katalog aus Papier nur einen winzigen Ausschnitt aus der Masse lieferbarer Bücher. Wie Bezos herausfand, hatten viele Grossisten, die einzelne Buchhändler belieferten, zu diesem Zeitpunkt ihre Buchbestände bereits in elektronischer Form erfasst. Alles, was nun noch fehlte, war offenbar eine Webplattform, auf der Kunden in einem Gesamtkatalog suchen und Bücher direkt bestellen konnten.

Ab Juli 1995 gab es mit Amazon.com dann plötzlich einen solchen Ort im Netz. Das sprach sich auch ganz ohne PR im damals noch überschaubaren World Wide Web schnell herum: nur zwei Monate später erzielte Amazon bereits mehr als 20.000 Dollar Umsatz pro Woche. Neben Leseproben, Buchbesprechungen oder Kundenrezensionen machten auch niedrige Buchpreise die neue Plattform von Anfang an attraktiv. Da eine Buchpreisbindung oder vergleichbare Marktregulierungen in den USA nicht existieren, konnte man die Kostenvorteile gegenüber klassischen Buchhändlern direkt an die Kunden weitergeben. Amazon avancierte zum mächtigsten Literatur-Discounter weit und breit. Bei Hardcovern lagen die Rabatte bei 20 Prozent, bei Taschenbüchern sogar bei 30 Prozent. Komfortabel war der Einkauf obendrein. Der Bezahlvorgang selbst wurde so einfach wie möglich gestaltet – waren die Kreditkarteninformationen bei Amazon hinterlegt, konnten eingeloggte Kunden mit einem Mausklick bestellen.

Schon zwei Jahre nach dem Start von Amazon.com stand der Börsengang vor der Tür, kurz vor der Jahrtausendwende überstieg der Marktwert des Online-Buchhändlers bereits den von Barnes&Noble und Borders, also den beiden größten traditionellen Buchhandelsketten in den USA. Zu diesem Zeitpunkt hatte Amazon mehr als 13 Millionen Kunden, und Bezos sprach nun davon, das Unternehmen vom „Earth’s biggest bookstore“ in „Earth’s biggest anything store“ zu verwandeln, also vom weltgrößten Buchladen zum weltgrößten Gemischtwarenladen:

„Unsere Vision ist es, das Unternehmen mit der weltweit besten Kundenorientierung zu sein. Wir wollen der Ort sein, an dem die Menschen alles das finden können, was sie online einkaufen möchten.“

Dazu gehörten dann neben CDs, Videospiele und Spielzeug auch Elektronikartikel. Auf dem Time-Cover von 1999 sieht man das Gesicht von Bezos zwar neben Buchstaben aus Zuckerguss und antiken Buchrücken. Doch geehrt wird er letztlich für einen weitaus universelleren Erfolg – die Bildunterschrift lautet: „E-Commerce is changing the way the world shops“.

Self-Publishing mit Stephen King

Für Stephen King dagegen war 1999 ein *Annus horribilis*. Beim Spazierengehen wurde der Meister des Schreckens vor seinem Anwesen in Bangor/Maine unabsichtlich von einem Minivan überfahren – und überlebte nur mit Ach und Krach. Monatelang brütete der invalide Schriftsteller à la „Misery“ im Rollstuhl vor sich hin, und dabei muss wohl die Entscheidung gefallen sein, auch der Verlagswelt mal eine kleine Schrecksekunde zu gönnen. Im folgenden Jahr startete King eine bemerkenswerte mediale Offensive: Am 8. März 2000 wurde „Riding the Bullet“ („Achterbahnfahrt“) exklusiv als E-Book veröffentlicht, eine Erzählung, die es im Printformat auf 66 Seiten gebracht hätte. King selbst war erklärtermaßen „neugierig darauf, was es für eine Resonanz geben wird – und ob dies nun die Zukunft der Literatur ist oder nicht.“ Ähnlich neugierig war offenbar des Meisters Hausverlag Simon&Schuster, der das Experiment nolens volens unterstützte.

„Riding the Bullet“ ist die Geschichte einer Entscheidung auf Leben und Tod, und zugleich ein Konflikt zwischen Lebenden und Toten. Der aus dem Grab wiedergekehrte George Staub stellt den College-Studenten Alan Parker vor die Wahl – wen soll er bei der Rückkehr in die Unterwelt mitnehmen, ihn selbst oder dessen kranke Mutter? Wer die Geschichte lesen wollte, musste sich nicht entscheiden, denn es gab sie vorerst nur im PDF-Format zum Preis von 2,50 Dollar. Der Erfolg war überwältigend. Alleine in den ersten 24 Stunden soll es mehr als 400.000 Downloads gegeben haben, also mehr als 4 E-Books pro Sekunde! Es hätten sogar noch mehr sein können. Doch die Server des Verlagsdienstleisters SoftLock brachen irgendwann unter dem Ansturm zusammen. „The real horror was trying to download the piece“, kommentierte die Nachrichtenagentur Associated Press.

Trotzdem bedeutete ein solcher Premierentag selbst für einen Bestseller-Autor wie Stephen King eine vollkommen neue Erfahrung. Vermutlich brachte ihm das E-Book in wenigen Stunden mehr als 100.000 Dollar ein. Wie gut sich „Riding the Bullet“ tatsächlich an der virtuellen Ladertheke verkauft hat, ist jedoch eine ganz andere Frage. Denn große Plattformen wie Barnes&Noble oder Amazon boten das E-Book in der Anfangsphase auf eigene Kosten zum kostenlosen Download an. Bei zahlreichen potentiellen Lesern führte die 87 Kilobyte kleine Datei trotz solcher verlockenden Angebote zur medialen Ernüchterung. Denn der Kooperationspartner von Simon&Schuster hieß nicht ohne Grund SoftLock. Das PDF war mit digitalem Rechtemanagement (DRM) versehen worden.

Das verhinderte nicht nur das Ausdrucken und Weitergeben der Datei. Die zur Lektüre notwendige Lese-Software „Glassbook Reader“ und die daran gekoppelte DRM-Software funktionierte nur auf Windows-PCs und kompatiblen Mobilgeräten. Mac- (und natürlich auch Linux-)Anwender konnten mit „Riding the Bullet“ überhaupt nichts anfangen. Das störte nicht zuletzt Stephen King selbst: „Als ein überzeugter und langjähriger Mac-Nutzer bin ich erstaunt und auch ein wenig unglücklich darüber, dass es für diese Gruppe so schwer ist, Zugang zu der Geschichte zu bekommen“, verlautete aus der Dichterklause in Bangor. Erst Wochen später konnte Simon&Schuster das Problem in Zusammenarbeit mit Amazon und Adobe beheben.

Einige Leser hatten da bereits auf eigene Faust eine Lösung gefunden. Der Kopierschutz war ganz einfach geknackt worden, und die DRM-freie Version von „Riding the Bullet“ machte innerhalb der Web-Community die Runde. Absurderweise sorgte erst die in der Presse als „Hacker-Attacke“ titulierte Aktion für ein wirklich benutzerfreundliches E-Book, das sich auf allen Geräten und Systemen öffnen ließ. Zugleich führte der trotz 64-Bit-Verschlüsselung gehackte Roman zu einem gewissen Lerneffekt. „Fakt ist: es gibt keinen unüberwindbaren Kopierschutz. Es ist praktisch unmöglich, ihn zugleich absolut sicher und benutzerfreundlich zu machen“, musste Len Kawell zugeben, der Chef von Glassbooks. Diese Erkenntnis führte jedoch zu einem beliebten Kurzschluss. Statt ganz einfach auf harten Kopierschutz zu verzichten, machte Kenwall ein „anti-piracy controlling problem“ aus – es gelte also, die Raubkopierer juristisch in den Griff zu bekommen.

Das E-Book-Geschäft schien jedenfalls Chancen und Risiken gleichermaßen zu bieten. Unmittelbar nach dem Start von „Riding the Bullet“ äußerte sich King selbst noch eher skeptisch über die Aussichten des elektronischen Lesens: „Während das Internet und verschiedene Computer-Anwendungen vielversprechend für die Arbeit des Schriftstellers erscheinen, glaube ich nicht, dass damit das gedruckte Wort und das gebundene Buch ersetzt werden kann. Zumindest nicht, so lange ich lebe.“ Doch die mediale Abenteuerlust des Horror-Autors schien geweckt. Noch im selben Jahr wagte King ganz ohne Verlag ein digitales Self-Publishing-Experiment der besonderen Art: „The Plant“.

In der Schublade des Bestseller-Autors schlummerte nämlich noch ein Manuskript aus den 1980er Jahren. „The Plant“ dreht sich um den erfolglosen Schriftstellers Carlos Detweiler, der aus Rache für ein abgelehntes Manuskript seinem Verleger eine heimtückische fleischfressende Pflanze schenkt.

War nicht die Selbstvermarktung über das Internet ein ähnlich gefährliches Gewächs? Die ein bisschen an den Plot von „Der kleine Horrorladen“ erinnernde Geschichte schien perfekt zu passen für den Direktvertrieb via Internet. „Meine Freunde“, schrieb King auf seiner Website, „wir haben die Chance, zum schlimmsten Alptraum der großen Verlage zu werden.“

King vermarktete „The Plant“ in Form einer Fortsetzungsgeschichte, und setzte dabei auf ein Freemium-Konzept. Die erste Folge konnte man zum Preis von einem Dollar herunterladen, es gab jedoch parallel auch eine kostenlose Version. Sollten mindestens 75 Prozent aller Leser ihr Scherflein beitragen, so lautete das Versprechen, würde es eine Fortsetzung geben. Der Start war fulminant – nach kaum 24 Stunden konnte King seinen Lesern mitteilen: „Ich bin sehr zufrieden mit den Downloads, bis gestern nachmittag kamen um die 40.000 zusammen, und wir schätzen die Bezahrate lag bei 88 Prozent. Nimm das, Mort Janklow [prominentester US-Literaturagent] und stopf dir deine Pfeife damit!“ Insgesamt erschienen bis Weihnachten 2000 sechs Folgen, im Verlauf der Aktion musste King die Bezahlschwelle jedoch auf 50 Prozent senken, die Zahl der Downloads halbierte sich. Ein Misserfolg sieht aber wohl doch etwas anders aus. Insgesamt brachte ihm die Self-Publishing-Aktion nach eigenen Angaben eine halbe Million Dollar ein.

Self-Publishing schien also grundsätzlich zu funktionieren. Doch würden im digitalen Milieu auch die zarten Pflänzchen von weniger prominenten Skribenten gedeihen? New York Times-Kritiker Steven J. Dubner blieb da eher skeptisch: „Die Medien haben Kings Akt der Rebellion zu einer Schriftsteller-Revolution hochgeschrieben. Das stimmt so wohl nicht. Die meisten Autoren kommen nicht so einfach am Launch-Tag in die ‘Today’-Show oder zu ‘Good Morning America’. Schriftsteller vom Schlage Carlos Detweiler haben wohl auch weiterhin keine andere Wahl, sie müssen ihrem Verlag menschenfressendes Grünzeug schicken.“

Stephen King selbst hielt in den folgenden Jahren erst einmal wieder seinem Hausverlag wie auch dem Medium Papier die Treue. Finanziell hatte der Bestseller-Autor weder E-Books noch Self-Publishing nötig – seine Romane verkauften sich auch so in Millionenaufgaben. „Es geht nicht um das Geld, und auch nicht um die Zukunft des Bücherverlegens, sondern darum, etwas neues auszuprobieren, ein paar Knöpfe zu drücken und zu schauen, was passiert.“

2000 ff.:

Vom Handy-Roman zur Lese-App

Lucy Luder & das Gesetz der Serie

E-Reader hatten es Anfang des 21. Jahrhunderts schwer, weil die Leser noch am gedruckten Buch festhielten – so will es die Legende. Stimmt aber nicht ganz. In technikaffinen Japan bremste ausgerechnet das „Keitei“ den Absatz von elektronischen Lesegeräten, mit anderen Worten, das Mobiltelefon. Schon lange vor dem Smartphone-Boom wurde dort jeder zweite Top Ten-Bestseller nicht nur als E-Book verkauft, sondern auch mobil auf dem Handy gelesen. Möglich machten das Java-Applets, die nicht nur Miniatur-Videospiele zum Laufen bringen, sondern auch E-Reader-Apps. Doch damit nicht genug: viele dieser „Cell phone novels“ wurden von flinken Teenagerfingern tatsächlich auch auf dem „Keitei“ geschrieben. Eine entsprechende Blog-Meldung führte vor einigen Jahren noch zu dem erstaunten Kommentar: „Das muss ein Fehler sein! Jeder zweite Bestseller wird auf Handys gelesen, okay, aber: geschrieben!?“ Doch im Land der über 100 Millionen Handys geht so manches.

Tatsächlich wurden Handys in einem höflichen Land wie Japan von Anfang an auch zum Schreiben benutzt – um die Mitfahrenden in der U-Bahn nicht zu stören, chatten die TokioterInnen lieber per SMS. Und nicht nur das: „Teenager haben schon in den frühen Neunzigern mit Pager Nachrichten verschickt“, berichtet Mizuko Ito, ein Wissenschaftler, der das japanische Handy-Verhalten erforscht. „Deswegen war Japan auch das erste Land der Welt, in dem die Menschen flächendeckend mobil kommunizierten, noch bevor Handys überhaupt populär wurden“. Das wirkte sich nicht nur auf die mediale Kompetenz von Nippons Söhnen und Töchtern aus, sondern auch auf deren Kreativität.

Einen der berühmtesten goldenen Daumen hat etwa Kiki, die Gewinnerin des „Japan Keitei Novel Awards“ aus dem Jahr 2008. Ihr Erfolgsroman „I, Girlfriend“ gewann nicht nur 2 Millionen Yen in bar, sondern auch einen Verlagsvertrag, um das E-Book in einer Printfassung zu veröffentlichen. Der Roman ist im typischen Keitei-Stil geschrieben: Jeder Satz passt auf eine Zeile des Displays. Auch viele Emoticons gehören mit zum Handy-Stil. Der Literaturkritiker Genichiro Takahashi nannte den Roman das „erste Meisterwerk des Keitei-Genres“.

Das neue Genre entstand um das Jahr 2002, als der erste große Handy-Roman die Displays eroberte. „Deep Love: Ayu’s Story“ von Yoshi erzählt den Überlebenskampf einer Teenager-Prostituierten in Tokio. Mit allem, was das Thema hergibt: Romantik plus Vergewaltigung, Drogensucht, Selbstmordversuche.

Die Welt der japanischen Handy-Romane ist dunkler und blutiger als man denken würde, sind doch die Leserinnen vor allem Mädchen im Schulalter. Die „Hardboiled“-Schule ist aber äußerst erfolgreich: Inzwischen wurden etwa von „Deep Love“ fast drei Millionen Exemplare der Printversion verkauft, es gibt eine Fernsehserie und, selbstverständlich, auch Mangas.

Verlage wie Starts, Goma oder Asuki Media Work setzten voll auf Keitei: ein Gutteil der E-Book-Dynamik des japanischen Marktes fand bis 2010 fast ausschließlich auf dem Handy statt. Das Keitei-Portal Maho no-land gehörte mit mehr als 3,5 Milliarden Pageviews pro Monat in den Nuller Jahren zu den zehn meistbesuchten Websites in Japan. Interessant ist aber auch die mediale Reihenfolge, die sich im Land der aufgehenden Sonne etablierte: war ein Handy-Roman besonders erfolgreich, wurde er anschließend auch gedruckt. Um noch mal ein paar Zahlen zu nennen: Die „Boy meets Girl“-Geschichte „Koizora“ z.B. verkaufte sich bis 2010 auf dem Handy 25 Millionen mal, als Printfassung drei Millionen mal. Dabei geht es nicht nur um unterschiedliche Leseerlebnisse: Viele Leser kaufen sich nach der Lektüre auf dem Display ganz einfach eine teuer gestaltete Hardcover-Version als emotional aufgeladenes Souvenir.

Marshall McLuhan kannte noch keine Handys, aber er hatte eine Medientheorie, deren Quintessenz wie eine SMS klingt: „The Medium is the message.“ Tatsächlich wurde in den Nuller Jahren auch in Deutschland auf dem Handy völlig anders gelesen ein Jahrzehnt vorher auf dem PC-Bildschirm. Verglichen mit heutigen Smartphones waren die Bildschirme der „Feature-Phones“ winzig. Umso mehr waren die kurzen ebenso wie die einfachen Formen die Gewinner: Ein Satz muss auf das Display passen, am besten gleich zwei oder drei. So etwa wie in Carola Kickers Mystery-Thriller „Perlen aus Blut“:

„Tabatha hielt ihrem Blick stand und seine schwarzen Augen blickten sie herausfordernd an. Es waren Augen wie schwarze Spiegel, kalt und leer. ‘Hämatit’, dachte Tamara unwillkürlich.“

Besonders gut eignen sich natürlich Kurzgeschichten. Die dürfen auch klassisch sein. Nicht ganz zufällig bot der deutsche Handy-Roman-Verlag Mobilebooks.com zum Gratis-Testen Edgar Allen Poes Shortstory „Die Maske des roten Todes“ an. Das eigentliche Genre für das „drahtlose Zeitalter“ ist aber — siehe die Telenovelas bzw. Soap-Operas etc. — nicht das isolierte Werk, sondern die Serie. In diesem Fall die Roman-Serie.

Die bekannteste deutsche Handy-Roman-Heldin der Nuller Jahre war wohl Lucy Luder, eine Erfindung von Oliver Bendel. Der Autor sagt selbst über seine Serienheldin:

„Lucy ist eine 20-jährige Jura-Studentin in Berlin und betreibt in ihrer WG in Charlottenburg ein Detektivbüro. ... Sie ist ziemlich verrückt und chaotisch ... Aber sie hat Ideale. Und mir ist sie sehr sympathisch. Äußerlich gesehen ist sie blond und schlank – wie einfallsreich! – und hat ein weggelasertes Tattoo am Hintern. Sie wird deshalb auch Barbie genannt, aber sie sagt selbst, sie sei eher eine Puppe in der Art der Bratz.“

Handyromane wie „Lucy Luder und der Mord im StudiVZ“ oder „Lucy Luder und die Hand des Professors“ zielten ganz klar auf ein junges, gebildetes, internet- und handyaffines Publikum. Das Vermarktungspotential schien groß, schließlich war mit dem Handy die zugrundeliegende Plattform schon massenhaft in aller Hände. Zudem waren die Handy-Romane günstig, kosteten nur wenige Euros, und ließen sich bequem aus dem Mobilfunknetz ziehen. Eine perfektere Kombination schien kaum denkbar: Medium wie auch seine Inhalte waren Teil der jugendlichen Populärkultur.

Das Gesetz der Serie galt umso mehr auf den Handy-Displays der Grande Nation. „Guten Tag, mein Name ist Thomas Drimm, ich bin fast 13 Jahre alt und gerade dabei, die Welt zu retten.“ Diesen Satz konnten im Jahr 2009 unzählige Franzosen auf dem Display ihrer Mobiltelefone lesen. Denn so begann die erste Folge von Didier van Cauwelaerts Handy-Roman „Die Abenteuer von Thomas Drimm“. Der für skurrile Mystery-Stoffe bekannte Bestseller-Autor führt seine Leser in die Welt eines Teenagers, der plötzlich in Kontakt mit der Geisterwelt gerät.

Gerade in Frankreich hat der täglich in Folgen erscheinende „Roman feuilleton“ eine lange Tradition. Im 19. Jahrhundert steigerten Tageszeitungen wie „Le Siècle“ oder „Le Temps“ ihre Auflagen durch Fortsetzungsromane von Star-Autoren wie Alexandre Dumas oder Eugène Sue. Insofern scheint es passend, dass man outre-Rhin gegen Ende der Nuller Jahre mit dem mobilen Fortsetzungsroman für Handy und Smartphone experimentiert hat.

Die erste Staffel der „Abenteuer von Thomas Drimm“ umfasste zehn Folgen. Handy-Nutzer im französischen Netz konnten die tägliche Text-Dosis per SMS mit dem Stichwort „Smartnovel“ abonnieren. Technisch ermöglicht wurde die Handy-Version durch eine Java-Anwendung, die automatisch die neuen Kapitel abrief. „Auf diese Weise nutze ich das Mobiltelefon, um die literarische Tradition des Fortsetzungsromans zu erneuern. Die Leser werden ständig vor unerwartete Situationen gestellt, damit sie bei der Stange bleiben“, so van Cauwelaert.

Genau genommen hat er keinen echten Handy-Roman geschrieben, sondern Material umgearbeitet, das er schon in der Schublade hatte. Doch das Serienprinzip gefiel dem Bestseller-Autor, der früher nicht viel mit digitaler Kultur am Hut hatte, sofort: „Die Leser erwarten jeden Tag eine neue Episode, diese Vorstellung ist doch sehr verführerisch für einen Autor. Man hat sozusagen jeden Tag ein Rendez-Vous mit seinen Lesern, und das für Wochen oder sogar Monate. Für die Leser werden meine Romanfiguren so eine Art Freunde, die man jeden Tag trifft.“

Das große Scannen: Googles Buchsuche und die Folgen

Bis vor wenigen Jahren entstand kaum ein E-Book „from scratch“. Oft wurde ganz einfach die Print-Version eingescannt und mit sogenannter „OCR“-Software („Online Character Recognition“, also „Online Buchstaben Erkennung“) in elektronischen Text umgewandelt. Die Enthusiasten von Project Gutenberg und die Anhänger der Copyleft-Bewegung arbeiteten schon seit den 1990er Jahren so. Doch auch Amazon musste für die „Search Inside a Book“-Funktion gerade bei älteren Titeln auf das Digitalisieren gedruckter Vorlagen zurückgreifen.

Beim Suchmaschinen-Riesen Google dürfte das 2003 gestartete Feature einen besonderen Ruck ausgelöst haben. In den Gängen des Googleplex mitten im Silicon Valley war man schon längst nicht mehr damit zufrieden, nur eine Suchfunktion für das Internet anzubieten. Weitaus mehr Informationen war in den Bibliotheken der ganzen Welt gespeichert – aber leider offline. Gewohnt, groß zu denken, hatten sich die Googler bereits die Frage gestellt: Wie lange dauert es, um alle existierenden Bücher zu digitalisieren?

Darauf wusste niemand so schnell eine genaue Antwort. Doch nicht umsonst standen an der Spitze von Google ja mit Larry Page und Sergey Brin zwei Wissenschaftler. Googles PR-Abteilung schildert den Anfang des großen Scan-Projektes so:

„In typischer Google-Manier entschied Larry Page, das Experiment selbst in die Hand zu nehmen. Mithilfe eines Metronoms versuchen er und Marissa Mayer, eine der ersten Produktmanagerinnen von Google, die Seiten eines 300 Seiten starken Buchs in gleichen Abständen umzublättern. Es dauert ganze 40 Minuten, bis sie die letzte Seite umgeblättert haben.“

Der Gründungsakt des zu Beginn noch streng geheimen Google Buch-Projekts soll bereits im Jahr 2002 stattgefunden haben. Manche Bibliotheken hatten zu diesem Zeitpunkt bereits begonnen, selbst Teile ihrer Bestände einzuscannen. Zu den Pionieren auf diesem Gebiet gehörte die Universität von Michigan, zu deren Absolventen Larry Page zählt. Von seiner ehemaligen Alma Mater erfuhr der Google-Co-Chef, dass „die aktuelle Schätzung für die Digitalisierung einer Bibliothek mit 7 Millionen Bänden bei 1000 Jahren liegt“. Darauf wagte Page gegenüber der Universitätsleitung die kühne Prognose: „Google könnte das in sechs Jahren schaffen.“

Per Hand, das war natürlich klar, würde man dieses Rekordergebnis nicht erreichen können. Notwendig war eine Scan-Technik, die ebenso schnell wie schonend funktionierte. Denn selbstverständlich sollten die gedruckten Bücher bei der Digitalisierung nicht beschädigt werden. Tatsächlich bot die Industrie bereits Hochleistungsgeräte an, die mit pneumatischen Fingern Buchseiten umblättern konnten und sich mindestens 1000 Seiten pro Stunde in digitaler Form einverleibten. Auch für das Problem, Bücher in hunderten verschiedenen Sprachen, Alphabeten und Fontgrößen zu verarbeiten, schienen die Google-Techniker eine Lösung parat zu haben. Fehlten nur noch geeignete Kooperationspartner.

Im Oktober 2004 landeten Larry Page und Sergey Brin einen Medien-Coup der Extraklasse. Ausgerechnet auf der altherwürdigen Frankfurter Buchmesse, im Herzen der Gutenberg-Galaxis sozusagen, stellten sie das nun „Google Print“ genannte Digitalisierungsprojekt vor. Zumindest den ersten Teil. Denn bei den präsentierten Partnern handelt es sich um renommierte Wissenschaftsverlage wie Cambridge University Press, Penguin oder Springer. Mit deren Einwilligung schien auch das Einscannen aktueller, urheberrechtlich geschützter Titel gesichert zu sein.

„Der neue Service erlaubt den Nutzern von Googles Suchmaschine parallel zur Recherche in Milliarden von Webseiten auch das Durchkämmen der Texte von hunderttausenden Büchern zu einem bestimmten Thema. Die eingescannten Werke, die von den Verlagen zur Verfügung gestellt wurden, lassen sich nach einzelnen Begriffen oder Sätzen durchsuchen“, berichtete die New York Times. Die Googler betonten bei der Präsentation des Projekts immer wieder, dass Google nicht zum Online-Buchhändler werden wollte – wenn überhaupt, so sei man am Anzeigengeschäft interessiert, ähnlich wie bei der gewohnten Google-Suche. Trotzdem wurde Google Print von der Branche nicht gerade enthusiastisch begrüßt, wie Lars Reppesgaard in seinem Sachbuch-Bestseller „Das Google-Imperium“ schreibt:

„In Frankfurt reagierte man verhalten auf die zukunftsweisende Idee. In einer Zeit, in der immer mehr Leute nach einem bestimmten Titel beim Onlinehändler Amazon suchten und nicht mehr im Verzeichnis lieferbarer Bücher, sorgten sich etliche Verlagsmanager, dass ihnen durch das Internet ein ähnliches Schicksal drohte wie der Musikindustrie.“

Mit anderen Worten: man hatte nicht nur Angst vor regulärer digitaler Konkurrenz, sondern auch vor der „Napsterisierung“ der Buchbranche. Übersehen wurde bei dabei natürlich, dass vor allem deswegen so viele MP3-Musikfiles im Netz kursierten, weil die Anbieter es lange Zeit versäumt hatten, ein vergleichbares legales Angebot zu schaffen. Googles Scanner würden also in vielen Fällen die unkontrollierbare Arbeit der Raubkopierer ersetzen, und für die Verlage sogar Umsätze mit Titeln ermöglichen, die in gedruckter Form längst nicht mehr lieferbar waren.

Im Dezember 2004 stellte Google dann den Kern von Google Print der Öffentlichkeit vor, das „Bibliotheksprogramm“. In Zusammenarbeit mit den Universitätsbibliotheken von Harvard, Oxford, Stanford und Michigan sowie der New York Public Library sollten insgesamt mehr als 15 Millionen Bände digitalisiert werden.

Trotz aller Absprachen mit Verlagen und Universitäten war Google mit seinem Vorhaben juristisch jedoch noch längst nicht auf der sicheren Seite. Nur etwa zwanzig Prozent der eingescannten Titel gehörte zur Kategorie aktueller, lieferbarer Titel, die sich klar einem Rechteinhaber zuordnen ließen. Weitere zwanzig Prozent gehörten zum dem Bereich der Public Domain, was in den USA für alle Bücher zutrifft, die vor 1923 veröffentlicht wurden. Doch für die große Mehrheit der Bibliotheksbestände galt in Sachen Copyright: Nichts genaues weiß man nicht.

„Etliche Millionen Bücher, die irgendwann veröffentlicht und dann nie wieder nachgedruckt wurden, liegen in den Regalen der Bibliotheken. Ihr rechtlicher Status ist unklar. Auf manche hat noch jemand einen Urheberanspruch, bei anderen ist er erloschen. Die Googler entschieden beherzt, auch die restlichen 60 Prozent der Bücher der Welt in Google Print zu überführen“, berichtet Lars Reppesgaard.

Während gemeinfreie Bücher auf dem seit 2005 „Google Book Search“ genannten Webportal vollständig lesbar waren und auch heruntergeladen werden konnten, galten für die übrigen Werke abgestufte Einschränkungen. Bei lieferbaren Titeln wurde nur eine vorher festgelegte Zahl von Seiten angezeigt, bei den „verwaisten“ Werken ohne feststellbaren Rechteinhaber bekam man nur „Snippets“ zu sehen, also wenige Zeilen lange Textausschnitte. Sobald Verlage die sogenannte „Opt-Out“-Möglichkeit wählten, ließen sich im übrigen auch aktuelle Titel bei Googles Book Search nur „schnippchenweise“ lesen.

Das nützte letztlich aber alles nichts: Google wurde noch im Jahr 2005 wegen Copyrightverletzungen verklagt – einmal von der Autorenvereinigung „Author’s Guild“, zum anderen vom Verlegerverband „Association of American Publishers“ sowie von fünf großen Verlagen. Erst drei Jahre später konnte der Rechtsstreit vorläufig beigelegt werden (eine endgültige Entscheidung steht auch im Jahr 2012 noch aus) – mit einem Kompromiss, der als „Google Book Settlement“ in die Mediengeschichte einging. Der Suchmaschinen-Riese zahlte in dessen Folge 125 Millionen Dollar an Entschädigungen an Autoren und Verlage. Vor allem musste das Unternehmen auch die Interventionsmöglichkeiten für Rechteinhaber verbessern, die ihre „Claims“ nun etwa auf einer eigenen Website anmelden können, um von den E-Book-Tantiemen zu profitieren.

Zugleich schuf das „Google Book Settlement“ aber auch die Grundlage, das Scan-Projekt fortzusetzen. Damit waren die Weichen gestellt für ein weltgeschichtlich einmaliges Wissens-Monopol, kritisierte Robert Darn-ton, Historiker und Leiter der Universitätsbibliothek von Harvard, in der New York Review of Books:

„Das Settlement führt zu einem fundamentalen Wandel der digitalen Welt, denn es befestigt die Macht in den Händen eines einzigen Unternehmens. Sieht man mal von Wikipedia ab, kontrolliert Google bereits jetzt die Zugangsmöglichkeiten der meisten Amerikaner zu Informationen aller Art, ob es nun darum geht, etwas über Personen herauszufinden, über Waren, Orte, oder sonst irgend etwas. Google Book Search verspricht nun auch noch zur größten Bibliothek zu werden, die jemals existiert hat.“

Zu diesem Zeitpunkt, im Jahr 2009, umfasste Googles Buchsuche etwa 10 Millionen Bücher. Heute, im Jahr 2012, sind es bereits 20 Millionen. Ging es zu Beginn des Projekts um das Digitalisieren von vielleicht 1000 Seiten pro Tag, erreichen die neuesten Scanner mittlerweile Rekordwerte von mehr als 1000 Seiten pro Stunde. Das utopische Endziel der universalen Bibliothek scheint nun bereits zum Greifen nah zu sein. Google hat bereits mehrmals angekündigt, bis zum Jahr 2020 alle Bücher der Welt – schätzungsweise 130 Millionen Bände – im digitalen Kasten zu haben.

Der Ideengeschichtler Darnton, Experte für die Zeit der französischen Aufklärung, sieht die Informationsgesellschaft somit zu Recht auf einen Kipp-Punkt zusteuern: „Wenn wir die Waagschalen in dieser Situation falsch austarieren, könnten Firmeninteressen auf absehbare Zeit schwerer wiegen als das Gemeinwohl, und der alte Traum der Aufklärung bleibt auch weiterhin unerreicht.“

Die digitale „Bibliothek von Alexandria“ ist nicht nur in privater Hand, sie ist auch zugleich ein großer Supermarkt für Literatur, seitdem 2010 der Google Bookstore an den Start ging. Ganz so fremd wäre den französischen Aufklärern eine solche Verquickung von Wissenschaft und Wirtschaft aber wohl nicht gewesen. Denn wie Robert Darnton selbst in seinem Klassiker „The Business of Enlightenment“ gezeigt hat, war schon im 18. Jahrhundert die Verbreitung von Diderots berühmter „Encyclopédie“ für Verleger und Autoren ein sehr gutes Geschäft. Das meiste Geld verdiente allerdings der Pariser Buchhändler Charles-Joseph Pankoucke, dank königlichem Privileg ein Quasi-Monopolist. Honi soit, qui mal y pense...

Die Amazon-Story, Teil 2

Mehr als ein Jahrzehnt lang hatte Amazon seit dem Gründungsjahr 1994 die Buchbranche auf ihrem eigenen Territorium angegriffen – dem Handel mit gedruckten Büchern. Das Medium war identisch, nur die Logistik besser organisiert. Die Kosten für das Lagern und den Vertrieb der Ware Buch waren jedoch auch für Amazon beträchtlich. Umso verlockender erschien deswegen der Online-Handel mit digitalen Gütern – sprich E-Books. Schon im Jahr 2000 waren die ersten elektronischen Bücher auf Amazon.com im Angebot. Außerdem hatte Amazon begonnen, viele lieferbare Print-Titel einzuscannen, um auf der Website einen Service namens „Search Inside“ anzubieten – also eine Volltext-Recherche. Was jedoch zum Durchbruch des elektronischen Lesens noch fehlte, waren geeignete Lesegeräte. Schon im Jahr 1997 hatte Bezos während eines Deutschland-Trips gegenüber der taz prophezeit:

„Möglicherweise werden die Bücher aus Papier [zukünftig] durch elektronische Bücher ersetzt, wie sie am MIT schon jetzt entwickelt werden. Das sind Bücher, die ständig mit neuen Texten aufgeladen werden können. Wenn es einmal so etwas geben wird, werden die Bücher, die wir heute kennen, langsam verschwinden.“

Soweit sei es aber noch lange nicht, beschwichtigte Bezos. Denn während der Verkauf von Videofilmen über das Netz an zu niedriger Bandbreite scheitern würde, sei es bei Büchern der fehlende Lesekomfort:

„Die Verbreitung von Büchern wäre kein Problem, aber sie scheitert am Bildschirm, dessen Technik noch sehr primitiv ist. Auf Papier gedruckt ist ein Text unendlich viel besser zu lesen als am Computer. Auch das wird sich mit der Zeit ändern.“

Die Technik, um die es dabei ging, war das elektronische Papier. In den Forschungslaboren der großen Display-Hersteller hatte längst der Wettlauf nach einer stromsparenden, kontraststarken Bildschirmtechnologie begonnen. Ausgangspunkt war dabei eine scheinbar banale Beobachtung: Ist eine Buch- oder Zeitungsseite einmal mit farbigen Pigmenten bedruckt, muss keine Energie mehr aufgewandt werden, um das Druckbild sichtbar zu machen. Das reflektierte Licht einer künstlichen Lichtquelle oder Sonnenlicht reicht aus. Eine reflexive Bildschirmtechnologie würde somit nur Strom verbrauchen, wenn ein neues Bild entstehen soll, also die farbigen Pigmente auf einer Seite neu angeordnet werden.

Weil letztlich nicht der Untergrund entscheidend ist, sondern die Partikel, aus denen sich das Schriftbild zusammensetzt, spricht man mittlerweile auch von elektronischer Tinte („Electronic Ink“ bzw. „E-Ink“). Prototypen gab es bereits seit den 1970er Jahren – beim sogenannten „Gyricon“-Verfahren etwa setzte man bei XEROX im Palo Alto Research Center (PARC) auf winzige Plastikpartikel, die in einer öligen Schicht schwammen. Sie wiesen eine helle und eine dunkle Seite auf, und besaßen zugleich auf den beiden Seiten eine unterschiedliche elektronische Ladung. Je nach der angelegten Spannung konnte man somit an einem bestimmten Punkt des Displays einen weißen oder einen schwarzen Punkt erscheinen lassen, der nach dem Abschalten des Stroms erhalten blieb.

Das heute gängige Verfahren ist die sogenannte Elektrophorese – hier werden zwei unterschiedliche Substanzen genutzt, zum einen dunkle Farbpigmente, zum anderen helle Titaniumdioxid-Partikel. Die Titaniumdioxid-Partikel befinden sich je nach angelegter Spannung entweder an der Display-Oberfläche – dann erscheint der jeweilige Abschnitt weiß – oder sie tauchen ab, so dass die Farbpigmente den jeweiligen Abschnitt dunkel erscheinen lassen. Neben dem führenden Hersteller E-Ink Corporation (gegründet 1997) setzen mittlerweile auch Hersteller wie SiPix oder Bridgestone auf solche elektrophoretischen Displays.

Konitchiwa, Librié: Der erste E-Ink-Reader

Um E-Ink fit für den Massenmarkt zu machen, musste vor allem der Herstellungspreis gesenkt werden. Denn das Display eines E-Readers ist bis heute das teuerste Bauteil. Als Sony im Jahr 2004 den weltweit ersten E-Reader mit E-Ink-Technologie startete, galt das umso mehr. Der zunächst nur in Japan verkaufte Librié EBR-1000EP ähnelte vom Äußeren her bereits heutigen Lesegeräten. Er besaß ein 6 Zoll großes Display (Auflösung: 600×800 Pixel, 4 Graustufen), unter dem eine QWERTY-Tastatur angeordnet war, außerdem gab am Rand des Librié noch spezielle Umblättertasten. Mehr als ein Achtungserfolg war für Sony zu diesem Zeitpunkt aber nicht drin.

Das lag nicht nur an dem mit 41.000 Yen (damals knapp 325 Euro) recht hohen Preis, sondern vor allem an den medialen Gewohnheiten der Handy-Nation Japan – ein schwarz-weißes Display konnte gegenüber der Lektüre auf farbigen LCD-Screens von Mobiltelefonen einfach nicht mithalten. Auf ihrem „Keitei“ luden die Japaner zudem längst per Tastendruck E-Books oder Mangas direkt aus dem Netz herunter, Sonys E-Reader dagegen besaß nur einen USB-Port.

Die Lektüre in dem von Sony entwickelten BroadBand-E-Book(BBeB)-Format musste also erstmal via PC aus dem Internet geladen und dann per Kabel übertragen werden. Da half es nur wenig, das Sony mehr als ein Dutzend Buch- und Zeitungsverlage mit ins Boot geholt hatte, um genügend Content für den weltweit ersten E-Reader mit elektronischem Papier anbieten zu können. „Eines Tages werden Millionen Menschen all das, was Sie publizieren, auf einem solchen Gerät lesen. So sieht die Zukunft aus!“, soll Sonys Chefdesigner bei der Vorführung eines Prototypen den versammelten Buchmachern prophezeit haben. Die Verlage dachten aber wohl eher an die unmittelbare Zukunft der eigenen Zunft, und so stellte jeder erst einmal nur 1000 Titel zur Verfügung.

Ob nun Kalkül oder nicht, das blieb nicht ohne Folgen. Selbst der von Sony anvisierte Verkauf von 5000 Lesegeräten pro Monat erwies sich als zu optimistisch, denn die brandneue Technik wurde vom Publikum mehr oder weniger ignoriert. Nach drei Jahren musste Sony das Reader-Experiment im Land der aufgehenden Sonne sang- und klanglos beenden. Für das Nachfolgemodell PRS-500 zielte der Unterhaltungsriese nun auf einen vielversprechenderen Markt, nämlich die USA. Dort kündigte sich zu diesem Zeitpunkt aber schon ein neuer Stern am Reader-Himmel an: Amazon.

„Books are not dead“: Die Geburt des Kindle

Zu den ersten Käufern des Librié gehörte nicht ganz zufällig ein amerikanischer Geschäftsmann namens Jeff Bezos. Der Legende nach soll der Amazon-Chef 2004 gleich dreißig Stück bestellt haben, um sie von seinen Mitarbeitern ausgiebig testen zu lassen. Ein am Markt erfolgreicher E-Reader der Konkurrenz, das war dem gewieften Geschäftsmann sofort klar, würde auch die bisherige Geschäftsgrundlage des Online-Handels mit gedruckten Büchern gefährden. Zugleich bot eine bei Millionen Kunden beliebte Plattform wie Amazon beste Voraussetzungen, um im E-Book-Business mitmischen zu können. Winkte hier nicht auch die einmalige Chance, den Schritt vom Online-Shopping am PC zum mobilen Shopping zu wagen, auf den Sony mit seinem Ansatz verzichtet hatte? Bezos startete kurz darauf ein eigenes E-Reader-Projekt. Er begann Verhandlungen mit E-Ink Corp., dem führenden Display-Hersteller, und beauftragte Steve Kessel, seine rechte Hand, mit der Einrichtung eines eigenen Entwicklungslabors in Cupertino, das den geheimnisvollen Namen Lab 126 erhielt.

Die Gerüchteküche im Silicon Valley begann bald zu brodeln – was wurden da quasi in Apples Hinterhof von rasch angeheuerten Entwicklern ausgeheckt? War es ein neuer MP3-Player oder vielleicht ein neuer Handheld-Computer?

Die Entwicklung zog sich über mehr als drei Jahre hin – was auch an den ambitionierten Vorstellungen von Bezos lag. Brad Stone berichtet in einer Hintergrund-Story für das Bloomberg Business Magazine:

„Das neue Lesegerät sollte kinderleicht zu bedienen sein, forderte der Amazon-Gründer, und vertrat den Standpunkt, man dürfe den technisch unbegabteren Nutzern nicht zumuten, das Gerät für ein WiFi-Netz zu konfigurieren. Außerdem hielt er nichts davon, den Reader mit einem PC zu verbinden. So blieb als einzige Alternative eine Verbindung über das Mobilfunknetz, was praktisch bedeutete, in die Hardware ein Mobiltelefon einzubetten. So etwas hatte bisher noch niemand ausprobiert.“

Doch Bezos bestand darauf, dass Kunden sich keine Gedanken darüber machen sollten, ob nun eine drahtlose Verbindung aktiv sei oder nicht, oder ob dafür Kosten entstehen würden. Beim Design des neuen E-Readers mischte sich der Amazon-Chef ebenfalls ein. Ein ehemaliger Amazon-Designer erzählte Jahre später gegenüber der New York Times:

“Jeff Bezos kam immer wieder in unsere Design-Meetings und sagte, wie sehr er sein BlackBerry lieben würde, und wie einfach man damit E-Mails abrufen und Leuten antworten könnte. Das ist der Grund, warum das erste Kindle so klobig aussah, mit diesem extravaganten eckigen Keyboard und dem merkwürdigen Scroll-Rad an der Seite. Das Vorbild war Jeffs BlackBerry.“

Natürlich fehlte auch noch der entsprechende Name für den E-Reader, der als Working-Title erstmal nur „Fiona“ genannt wurde. Der mit dem „Branding“ beauftragte Graphik-Designer Michael Cronan machte sich an die Arbeit. Worum ging es bei diesem Projekt? Jeff Bezos wollte mit dem neuen Gadget die Zukunft des Lesens verändern, aber ohne allzu großes Tamtam. Der neue Name sollte leicht von den Lippen gehen und sich im alltäglichen Sprachgebrauch gut einprägen. So kam Cronan am Ende auf das wohlklingend-literarische Wort „Kindle“, abgeleitet vom Verb „to kindle“, was soviel bedeutet wie anfachen, anregen, aufflackern lassen. Der Wortstamm kyndill steht im altnorwegischen für „Kerze“ („Candle“). Etwas kleiner als die Fackel der Aufklärung, aber auch ein großes Feuer beginnt mit einer kleinen Flamme.

Bereits der Start des Kindle erwies sich tatsächlich als Zündfunke für einen Flächenbrand. Mit 100.000 Geräten ging Amazon am 19. November 2007 den Start. Bei einem Preis von 399 Dollar schien das Kindle der ersten Generation nicht gerade ein Schnäppchen zu sein. Doch mit inzwischen mehr als 65 Millionen Kunden besaß Amazon.com die perfekte Plattform, um das Gerät massenhaft unter die Leute zu bringen. Schon nach wenigen Stunden war das Kindle komplett ausverkauft. Dabei blieb es dann auch erst einmal, denn aufgrund von Problemen mit der Zulieferindustrie war Amazons neuer Reader erst im April 2008 wieder vorrätig.

Das wichtigste Ziel war ohnehin erreicht – der „Kindle-Moment“ hatte landesweit für Aufsehen gesorgt, und das Thema Elektronisches Lesen in den Mainstream transportiert. Der Tech-Blog „The Gadgeteer“ schrieb etwa:

„Wir wissen zwar nicht, ob das Kindle für E-Books dasselbe bewirken wird wie der iPod im Musikbereich, aber eins ist doch klar: es ist das erste Gerät, mit dem eine vergleichbare Erfolgsgeschichte möglich scheint. Während unsere Leser schon seit einiger Zeit von E-Books gehört hatten, galt das für die meisten Menschen nicht – das hat sich sich durch den Medienrummel rund um das Kindle nun aber geändert.“

Tatsächlich erinnerte der Erfolg des Kindles an den des iPods, gerade weil Amazon soviel Gewicht auf das perfekte Kundenerlebnis gelegt hatte: über die Mobilfunkverbindung gelang fast überall ein direkter Zugang zum Kindle-Store. Mit 88.000 Titeln war dieser zudem vom Start weg gut gefüllt. Mit einem Klick konnte man dort viele Bestseller für 10 Dollar einkaufen, also deutlich günstiger als normale Taschenbücher. Die elektronischen Versionen von Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen komplettierten das Angebot. Gerade für Vielleser schien sich also die Investition in das vergleichsweise teure Lesegerät zu lohnen.

Lesestoff wie Lektürekomfort ließen auch verschmerzen, dass die E-Books mit Digital Rights Management geschützt waren, also nicht auf anderen Geräten genutzt werden konnten. Doch die Übertragbarkeit der Kindle-Books stieß auch ganz ohne Kopierschutz auf Grenzen. Amazon setzte nämlich von Anfang an auf das Mobipocket-Format, dessen gleichnamigen Hersteller Jeff Bezos in weiser Voraussicht bereits einige Jahre zuvor aufgekauft hatte.

Alle anderen E-Book-Anbieter schwenkten dagegen seit 2007 nach und nach zum systemoffenen EPUB-Format über, und verwendeten zudem mit Adobe Digital Editions auch noch ein anderen DRM-Standard. Wer nicht als Kunde zwischen den beiden E-Book-Universen wandert, bekommt jedoch selbst heutzutage vom Formate-Schisma im Alltag kaum etwas mit.

Zum durchschlagenden Erfolg des Kindle-Launchs trug auch eine großangelegte PR-Kampagne bei, denn anders als beim Start von Amazon.com überließ Jeff Bezos nun nichts mehr dem Zufall. Pünktlich zum Starttermin kam Bezos zusammen mit dem Kindle auf die Titelseite von Newsweek. „Books are not dead“ lautete die Schlagzeile des historischen Covers, die Unterzeile fügte hinzu: „They are just going digital“. Die Titelstory aus der Feder von Steven Levy brachte es auf den Punkt:

„Obwohl das Kindle im Herzen eine Lesemaschine darstellt, produziert von einem Buchhändler, und sehr eindrucksvoll den Akt des Einkaufens und der Lektüre ermöglicht, geht es doch zugleich weit darüber hinaus: es handelt sich dabei um ein unaufhörlich vernetztes Gerät. Mit einer kleinen Fingerbewegung wird die Verbindung zwischen dem Geist des Lesers und den Machinationen des Autors durch eine Datenlawine unterbrochen, oder verstärkt. Darin besteht die disruptive Natur des Amazon Kindle. Es ist das erste Buch mit ‘immer-online’-Status.“

Creative Commons & Co.: Der kleine Bruder schlägt zurück

Ständig vernetzte Geräte haben jedoch auch Nachteile. Um das zu wissen, braucht man nicht einmal George Orwells dystopischen Roman „1984“ zu lesen. Es reicht, Orwell als E-Book bei Amazon gekauft zu haben. Im Sommer 2009 bemerkten Kindle-Besitzer, die genau das getan hatten, dass ihre elektronischen Versionen von „1984“ oder „Animal Farm“ plötzlich vom Reader verschwunden waren. Dafür befand sich die Kaufsumme wieder auf dem Konto. Des Rätsels Lösung: Amazon hatte über Nacht via „Whispernet“ drahtlos alle Kopien auf den Geräten gelöscht.

Amazon-Sprecher Drew Herdener bemühte sich sogleich, das ominöse Vorgehen zu erklären. Die gelöschten Titel seien in Amazons Katalog über einen Dritt-Anbieter eingestellt worden, der allerdings für die USA nicht die Buchrechte besessen habe. „Als wir vom tatsächlichen Rechteinhaber darüber benachrichtigt wurden, haben wir die illegalen E-Books aus unserem System und von den Lesegeräten unserer Kunden entfernt und die Kaufsumme zurückerstattet.“

Trotzdem waren viele Kindle-Besitzer empört über diesen Eingriff in ihr virtuelles Bücherregal. Würde ein normaler Buchhändler denn jemals nachts in die Wohnung von Kunden einbrechen, um fehlerhaft erworbene Bücher wieder einzusacken, und auf dem Wohnzimmertisch ein paar Geldscheine zur Erstattung liegenlassen? Das Wall-Street-Journal sprach augenzwinkernd von einem „Orwellian Moment“. Juristisch gesehen befand der große Bruder Amazon sich dabei auf der sicheren Seite. „Genau genommen gewährt Amazon Ihnen lediglich eine Lizenz zum Lesen“, zitierte das WSJ Peter Brantley, Direktor des nicht-kommerziellen Internet Archives. „Sie kaufen die Lizenz, aber sie besitzen damit das E-Book nicht in der Weise, wie sie ein Buch besitzen, dass sie aus der Buchhandlung tragen“.

Die Öffentlichkeit sah das völlig anders. Ging es hier nicht genau wie in „1984“ darum, durch die Zerstörung von Informationen Kontrolle über die Gesellschaft auszuüben? Amazon-Sprecher Herdener musste am Ende versprechen: „In Zukunft werden wir in einem solchen Fall keine E-Books von den Geräten unserer Kunden löschen.“ Doch die „Orwell-Affäre“ hinterließ eine Menge Fragezeichen, die nicht nur das elektronische Lesen betrafen. In der Welt von PCs, Smartphones oder E-Readern schienen sich klassische Bürgerrechte plötzlich in bloßes Kundenrechte verwandelt zu haben. Wie sollte man dieser Machtverschiebung in Richtung der Unterhaltungsindustrie begegnen? Eine mögliche Antwort darauf gibt Cory Doctorows Roman „Little Brother“, dessen deutsche Version knapp ein halbes Jahr nach Amazons großer Lösungsaktion erschien.

Der Held der Geschichte heißt W1n5ton, seine Waffe: ein klandestines Netzwerk aus gehackten X-Boxes. Sein Feind: die amerikanische Heimatschutzbehörde, die San Francisco nach einem Terroranschlag in einen Polizeistaat verwandelt.

„Little Brother“ schlägt zurück – in Cory Doctorows gleichnamigem Roman bekommt es der Große Bruder mit Teenager-Hackern zu tun, die nicht nur Passwörter knacken können, sondern vom Flashmob bis zur virtuellen Pressekonferenz die neuen Medien für sich nutzen. Denkt man Reizworte wie Vorratsdatenspeicherung, Bundestrojaner und Netzsperrern, brachte der Rowohlt-Verlag die deutsche Fassung von „Little Brother“ genau zum richtigen Zeitpunkt heraus. Selbst die traditionelle Buchbranche hatte 2010 begonnen, angesichts schwindender Profite im Print-Geschäft plötzlich das Schreckgespenst von Datenpiraterie an die Wand zu malen, und forderte strengere Kontrollen, obwohl der Marktanteil von E-Books im Heimatland Gutenbergs noch weit unter einem Prozent lag.

Cory Doctorow hatten die Letternzünfte bei ihrem Feldzug gegen die angebliche „Napsterisierung“ der Gutenberg-Galaxis nicht auf ihrer Seite. Die Karriere des kanadischen Sci-Fi-Autors, Boing-Boing Bloggers und Journalisten wäre ohne Computer und freies Internet kaum vorstellbar. Vor allem ist Doctorow aber ein moderner Bürgerrechtler. Mit und in den neuen Medien kämpft er nicht für besseren Datenschutz und gegen Digital Rights Management. Viele seiner Sci-Fi-Romane sind auch sehr praktisch ein Plädoyer für Kreativität und Freiheit, denn Doctorow veröffentlicht die elektronischen Versionen kostenlos unter einer weitgehenden Creative Commons Lizenz. Anders als das (c) des konventionellen Copyrights soll das (cc) der Creative Commons-Lizenz den jeweiligen Inhalt nicht künstlich verknappen, sondern so vielen Menschen wie möglich zugänglich machen. Bereits Doctorows 2003 publizierter Roman „Down and out in the Magic Kingdom“ war cc-lizenziert, weitere Werke folgten.

Zwischen Autor und Fangemeinde hat sich dabei eine produktive Arbeitsteilung entwickelt. So gab es auch von „Little Brother“ bereits kurz nach Erscheinen zahlreiche E-Book-Formate zum kostenlosen Download, konvertiert von der hilfreichen Internet-Crowd. Den Verkaufszahlen der Printversion hat diese Strategie nicht geschadet, ganz im Gegenteil. Kurz nach dem Erscheinen des englischsprachigen Originals im Sommer 2008 war „Little Brother“ bereits in den Top Ten der New York Times-Bestsellerliste, Abteilung Kinder- und Jugendbücher.

Die deutsche Ausgabe brachte Rowohlt in der Jugendbuchreihe „Rotfuchs“ heraus – und versprach sich wohl nicht ganz zu unrecht Bestseller-Potential. Doctorow hat mit dem siebzehnjährigen Helden der Geschichte schließlich eine universelle Identifikationsfigur geschaffen. Das zeigen bereits die ersten Sätze:

„Ich gehe in die Oberstufe der Cesar Chavez High im sonnigen Mission-Viertel von SF, und das macht mich zu einem der meistüberwachten Menschen der Welt. Ich heiße Marcus Yallow, aber zu der Zeit, als diese Geschichte losging, lief ich unter w1n5ton. Gesprochen: ‘Winston’.”

Winston hieß der Held aus Orwells „1984“. Als Orwell in den 1940er Jahren seinen „Großen Bruder“ entwarf, gab es im Alltag noch gar keine Computer. In der Welt von W1n5ton sind sie dagegen allgegenwärtig geworden.

Kameras erkennen die Menschen an ihrem Gesicht oder an ihrem Gang, Funkchips in Ausweisen ermöglichen flächendeckende Bewegungsprofile, und die Schul-Laptops senden jeden Mausklick und jedes geschriebene Wort an die Behörden weiter. Doch „Little Brother“ hat gegenüber dem literarischen Vorbild einen deutlichen Vorteil. Er ist nämlich nicht nur begeisterter Online-Gamer, sondern auch ein technisch versierter Hacker.

Doctorow hat „Little Brother“ zwischen Mai und Juli 2007 zu Papier gebracht, besser gesagt, in sein Netbook gehackt, als wäre er selbst noch ein 17-jähriger Computerfreak. „Es gab Tage, an denen schrieb ich 10.000 Worte, in Flughafenlounges, U-Bahnen, Taxis, überall wo ich mich über mein Keyboard beugen konnte“, berichtet er im Vorwort. Parallelen zwischen Marcus „Winston“ Yellow und Doctorow dürften wohl kaum zufällig sein. Doctorow, Jahrgang 1971, war schon als Teenager ein Technik-Enthusiast, begeistert von den Möglichkeiten, über digitale Netzwerke politische Arbeit zu organisieren. „Little Brother“ ist zugleich aber eine Reaktion darauf, dass in der Welt nach dem 11. September Internet und PC wieder jenen Orwellschen Touch bekommen, den früher einmal die „Elektronische Datenverarbeitung“ hatte:

„Die 17-jährigen in meinem Umfeld verstehen sehr gut, wie gefährlich ein Computer sein kann. Der autoritäre Alptraum der Sechziger Jahre hat sie eingeholt. Verführerische kleine Boxen auf ihrem Schreibtisch und in ihren Hosentaschen überwachen alle ihre Schritte, pferchen sie ein, nehmen ihnen systematisch alle Rechte wieder ab, die ich in meiner Jugend genießen durfte.“

Dabei betreffen selbstverständlich Maßnahmen wie Online-Durchsuchungen, rigider Kopierschutz oder Netzsperrern die Erwachsenen genauso.

Die Zuspitzung von „Little Brother“ auf eine jugendliche Zielgruppe hat aber zugleich viel mit der gesellschaftlichen Realität zu tun, schließlich werden etwa Online-Games, Facebook oder Musik-Downloads gerade von der Generation U 25 genutzt. Es ist somit vor allem ihr Leben, das mit der zunehmenden Kontrolle des Internets an Qualität verliert, in den USA genauso wie in Europa. Nicht jeder Teenager, der einen Firefox-Browser, Filesharing-Sites oder eine gehackte X-Box nutzt, wird sich bisher als Digital Rights-Aktivist oder sogar als Bürgerrechtler gesehen haben. Die Lektüre von „Little Brother“ kann das jedoch verändern.

Der Lernprozess beginnt sogar schon vor der Lesen. Denn Doctorows Romane gibt es schließlich nicht nur als kommerzielle Print-Titel, sondern in verschiedenen digitalen Varianten kostenlos im Internet. Nicht nur auf englisch, sondern auch auf deutsch! Möglich macht das die Veröffentlichung des Originals unter einer Creative Commons-Variante, die auch die Bearbeitung des Textes erlaubt. Eine kostenlose, DRM-freie Übersetzung von Christian Woehrl kann man sich ebenso legal wie umsonst herunterladen, etwa im EPUB oder PDF-Format. Für die deutsche Taschenbuchausgabe, übersetzt von Uwe-Michael Gutzschhahn, muss man 9,99 Euro hinblättern. Die kommerzielle E-Book-Version bekommt man zum selben Preis.

Dank DRM-Schutz darf mit der von Rowohlt herausgegebenen E-Book-Version jedoch genau das nicht machen, was Doctorow selbst für das A und O von digitalen Büchern hält: Man kann „Little Brother“ in dieser Form weder weitergeben noch verändern. „Dieses Buch soll Teil einer Diskussion darüber sein, was die Informationsgesellschaft für uns bedeutet: geht es um die totale Kontrolle, oder um eine bisher unerhörte Form der Freiheit? Dieses Buch ist nicht nur ein Nomen, es ist ein Verb, etwas, das man tut“, heißt es im Vorwort der Originalausgabe. Zur aktiven Doctorow-Lektüre kann also in Deutschland auch gehören, auf den Kauf der DRM-geschützten Version des E-Books zu verzichten.

Der „iPad-Moment“ und die Folgen

„Come see our latest creation“, stand etwas wolkig auf den Einladungen, mit denen Apple im Januar 2010 eine erlesene Schar von Mitarbeitern, Bloggern und Journalisten in das Yerba Buena Center for the Arts in San Francisco eingeladen hatte. Was da kommen würde, war aber mittlerweile allen klar, man sprach nur noch vom „Tablet Event“.

Noch weitaus stärker als Jeff Bezos beim Kindle setzte nun Steve Jobs nämlich bei der Markteinführung auf gezielte PR. „Das letzte Mal, als es so viel Aufregung um eine Tafel mit Schriftzeichen gab, standen die zehn Gebote darauf“, witzelte das Wall Street Journal in Anspielung auf den Vorab-Kult um Jobs und sein „Jesus-Tablet“. Schon Tage im voraus wurden im Internet eifrig Adressen weiterverbreitet, bei denen man die exklusive Medien-Show per Video-Livestream oder zumindest per Twitter mitverfolgen konnte.

Durch gezielt gestreute Informationen waren die wichtigsten Details des Tablets allerdings längst durch Blogs und Gazetten gegeistert. Zu erwarten war offenbar der große Bruder von iPod und iPhone. Doch wie würde das Gerät heißen? Als am Mittwoch um 10 Uhr vormittags Ortszeit Steve Jobs im liturgischen Rollkragen-Gewand auf die schwarz dekorierte Bühne trat, war das Rätsel schnell gelöst: „We call it the iPad“.

Wie lange Apple bereits Pläne zu einem Tablet-PC gehegt hatte, zeigt eine Patentanmeldung aus dem Jahr 2004. „Die Unterlagen enthielten Abbildungen eines rechteckigen elektronischen Tablets mit abgerundeten Ecken, das genauso aussah wie das spätere iPad, und man sah auch einen Mann, der das Gerät lässig in der linken Hand hielt, während er mit seinem rechten Zeigefinger das Display berührte“, schreibt Walter Isaacson in seiner Steve Jobs-Biografie. Auffällig ist dabei die klassische Lese-Position – man hält das Gerät in der Hand und schaut auf das Display herab, ähnlich wie beim Lesen eines Buches. Die „Fernseh-Sitzhaltung“ des PC-Zeitalters schien damit endgültig überwunden. Ganz so originell war das mediale Ensemble freilich nicht. Schon der Sci-Fi-Autor Arthur C. Clarke hatte im Buch zum Film „2001 – Odyssee im Weltraum“ ein etwa DIN A 4 großes Lese-Tablet namens „Newspad“ beschrieben, das sich drahtlos mit Content versorgen ließ. Wissenschafts-Astronaut Dr. Heywood Floyd surft mit dem Newspad auf einem Shuttle-Flug zum Mond durch elektronische Ausgaben der wichtigsten Tageszeitungen. Wohlgemerkt im Jahr 1968.

Doch neben der technischen Machbarkeit von Touch-Screens, hochauflösenden Miniatur-Bildschirmen und vor allem leistungsfähigen, aber stromsparenden Chips fehlte lange Zeit offenbar der Glaube daran, dass sich ein solches Gerät überhaupt vermarkten ließ. War nicht auch im frühen 21. Jahrhundert ein Low-Cost-Netbook weitaus vielversprechender?

Nicht ganz zufällig konkretisierten sich die Gedankenspiele bei Apple in Sachen Tablet ausgerechnet im Jahr 2007, also genau in dem Jahr, als Amazon mit dem Kindle an den Start ging. Denn das zeigte, dass zwischen PC und Smartphone offenbar ein breiter Spalt für völlig neue Geräteklassen klaffte.

Das iPad, genau wie das Kindle, war dabei von Anfang an Chefsache. Als Perfektionist stand Steve Jobs dem Amazon-Chef Bezos in nichts nach: „Wie immer drängte Jobs auf die größt mögliche Einfachheit. Dafür musste man aber wissen, worin die Essenz des Gerätes bestand. Die Antwort: der Bildschirm. So wurde es zum Leitprinzip, das alles, was mit dem Gerät angestellt wurde, über den Bildschirm passieren sollte.“ (Walter Isaacson)

Im Unterschied zu früheren Konzepten – etwa beim Konkurrenten Microsoft – sollte man also bei der Benutzung deswegen auch ohne einen Eingabestift auskommen. Beim Innenleben des neuen Gadgets ging Apple ebensowenig Kompromisse ein. Nachdem man mit dem Chipfabrikanten Intel nicht handelseinig werden konnte, ließ man mit dem A4-Prozessor kurzerhand ein hochintegriertes „System-on-a-Chip“ designen. Es enthält neben der eigentlichen CPU auch die Komponenten zur Grafik- und Audiowiedergabe sowie den Speicher. Die Chip-Architektur basiert dabei auf der stromsparenden ARM-Technologie, die auch bei E-Readern genauso wie bei Smartphones zum Einsatz kommt.

Ein Bild vom iPhone leitete dann auch das große Apple-Event am 27. Januar 2010 ein. Daneben war ein Laptop zu sehen. Dazwischen ein Fragezeichen. „Gibt es genug Platz für etwas dazwischen?“, rief Steve Jobs. An dieser Stelle hätte natürlich jemand im Publikum antworten können: „Ja, zum Beispiel für einen E-Reader!“. Doch darum ging es hier nicht. Der Lückenfüller namens iPad war als Multifunktionsgerät gedacht – mit seinem 9-Zoll großen Farb-Display war es perfekt zum Browsen oder emailen, zum Anschauen von Fotos und Videos, zum Anhören von Musik, zum Spielen, und last not least zum Lesen von E-Books und elektronischen Zeitungen. Mit einem Einstiegspreis von 500 Dollar für die Basisversion (WiFi plus 16 Gigabyte Speicher) schien das iPad zudem stärker auf den Massenmarkt ausgerichtet zu sein als andere Apple-Produkte.

Doch war das iPad wirklich ein Lesegerät? Steve Jobs jedenfalls schien dieser Ansicht zu sein. Ausführlich stellte er während der Präsentation eine neue Lese-App namens iBooks vor. Sie unterstützte den Branchenstandard epub und machte aus dem iPad einen vollwertigen E-Reader. Siegesbewusst wie immer warf Jobs dem größten Konkurrenten im E-Book-Business den Fehdehandschuh hin: „Amazon hat hier großartige Pionierarbeit geleistet. Wir werden uns aber jetzt auf ihre Schultern stellen.“ Schon rein optisch hatte iBooks einiges zu bieten. Ein virtuelles Bücherregal zeigte die Cover der bereits geshoppten E-Books. Das Umblättern der Seiten war animiert und sorgte zusammen mit der Doppelseiten-Ansicht für ein Buch-ähnliches Ambiente.

Den Content selbst lieferte nicht mehr iTunes bzw. der App Store, sondern eine in iBooks integrierte E-Commerce-Plattform namens iBook Store. Apples neuer Service sollte von Anfang an gut bestückt sein. Das war die zweite große Überraschung des Tages.

Parallel zur iPad-Premiere verkündete Steve Jobs einen Big Deal mit fünf großen Verlagen: Macmillan, Harper Collins, Hachette Book Group, Penguin sowie Simon&Schuster. Die prominenten Buchmacher hatten einen sehr guten Grund für die Kooperation mit Apple – denn iBooks versprach höhere Endkundenpreise als der Kindle-Store. Seinem Biografen Walter Isaacson gegenüber begründete Steve Jobs diese Strategie so:

„Amazon hat es vermasselt. Sie haben die Bücher nach dem Wholesale-Modell eingekauft, selbst aber unter Preis für 9,99 wieder verkauft. Die Verlage haben das gehasst, denn sie dachten, dass würde ihre Chancen schmälern, jetzt noch Hardcover für 28 Dollar zu verkaufen. Deswegen haben schon vor einiger Zeit manche Verlage begonnen, Amazon manche Titel vorzuenthalten. Wir haben ihnen dann gesagt: ‘Wir bieten euch das Agency-Modell an, bei dem ihr den Endverkaufspreis bestimmt, dafür erhalten wir 30 Prozent Provision, und, zugegeben, die Kunden zahlen dabei ein bisschen drauf, aber das wollt ihr doch sowieso.“

Allerdings rechnete Jobs nicht damit, dass es für längere Zeit ein Preisgefälle zwischen iBooks und Amazon geben würde. Denn in die Vereinbarung mit den Verlagen war eine hinterlistige Klausel eingebaut worden:

„Wir haben uns aber auch eine Garantie geben lassen. Sobald jemand die Bücher günstiger verkauft als wir, können wir sie auch zum niedrigeren Preis verkaufen. Also gingen die Verlage zu Amazon und sagten: ‘Wenn ihr nicht auch das Agency-Modell übernehmt, werden wir euch gar keine Bücher mehr geben.“

Durch den Verkaufserfolg des iPads sollte diese Taktik tatsächlich aufgehen. Innerhalb eines Monats nach dem Launch im April 2010 waren bereits 1 Million Tablets über den Ladentisch gegangen, Anfang 2011 hatte Apple bereits 15 Millionen iPads verkauft. Das entsprach in etwa der Zahl von Kindles, die im Umlauf waren! In knapp einem Jahr hatte sich damit Amazons Verhandlungsposition so weit geschwächt, dass Jeff Bezos den Verlagen schließlich erlauben musste, den Endkundenpreis für E-Books im Kindle-Store selbst zu bestimmen.

Ganz so unglücklich war man bei Amazon über den iPad-Start allerdings nicht. Denn Apples Touch-Screen-Geräte boten mit dem App Store schließlich eine weit offen stehende Hintertür für Drittanbieter. Bereits auf iPhone und iPod Touch war Amazon mit der Kindle-App präsent – nun folgte auch eine überarbeitete E-Lese-Anwendung für das 9-Zoll-Display des iPads. Das firmeneigene „Ökosystem“ von Amazon sollte bald nicht nur Kindle-Apps für Apple-Geräte umfassen, sondern auch für Windows-PCs, BlackBerry-Handys und weitere Mobilgeräte.

Trotzdem brachte der „iPad-Moment“ für das elektronische Lesen eine entscheidende Wende – es machte den Medien-Konsum auf großen, farbigen LCD-Bildschirmen populär. Geschickt verbanden die ersten iPad-Werbespots dabei anspruchsvolles Design mit einem ungeahnten Unterhaltungs- und Nutzwert. So wurde etwa deklamiert: „iPad is thin. iPad is beautiful ... It's crazy powerful. It's magical... It's video, photos. More books than you could read in a lifetime. It's already a revolution, and it's only just begun.“

Elektronisches Papier dagegen schien plötzlich deutlich weniger attraktiv – es mochte zwar augenschonend sein, bot aber nur schwarz-weiße Letternwüsten. Der Preisvorteil gegenüber Apples Edel-Tablet begann sich bald zu nivellieren. Nur ein halbes Jahr nach dem iPad-Start brachte Barnes&Noble mit dem „Nook Color“ ein 7-Zoll-Tablet zum Kampfpreis von 199 Dollar auf den Markt, angetrieben mit dem von Google entwickelten Alternativ-Betriebssystem Android. Ausgerechnet ein traditioneller Buchhändler mit hunderten Filialen im ganzen Land warf damit der Konkurrenz aus dem Silicon Valley einen digitalen Fehdehandschuh vor die Füße.

Die Weichen für den technologischen Wettlauf zwischen E-Ink und LCD waren damit für die nächsten Jahre gestellt. Doch egal wie perfekt das Ergebnis im Jahr 2015 oder 2020 aussehen wird – das letzte Wort dürfte am Ende wohl „2001“-Autor Arthur C. Clarke behalten mit seiner Prognose für das fiktive Newspad: „Über kurz oder lang würde es den Weg alles Irdischen gehen, und durch etwas ersetzt werden, das so unvorstellbar war wie das Newspad für Gutenberg gewesen wäre.“

Ausblick:

„Wir sind gekommen, um zu bleiben“

Die kurze Geschichte des elektronischen Lesens ist eigentlich gar nicht so kurz. Immerhin brauchte es fünfzig Jahre, damit E-Book und E-Reader vom theoretischen Konzept und frühen Prototyp zum Produkt für den Massenmarkt werden konnten. Blickt man dagegen auf die rasante Entwicklung von Gerätetechnik und Content-Angeboten seit dem Start von Kindle, iPad & Co., scheint die eigentliche Ära elektronischer Bücher gerade erst zu beginnen. E-Lesegerät und Tablet beschleunigen den Strukturwandel der Gutenberg-Galaxis, der bereits in den 1990er Jahren mit dem Online-Handel gedruckter Bücher eingeläutet wurde. In den USA erreichten E-Books im Jahr 2012 einen Marktanteil von 20 Prozent und mehr, die Umsätze mit digitaler Lektüre überflügelte gerade den Bereich Hardcover.

Selbst in klassischen Leseländern wie Deutschland oder Frankreich dürften E-Books bis zum Ende dieses Jahrzehnts zur wichtigsten Säule im Buchhandel avancieren. Vor allem, sobald bremsende Elemente wie Digital Rights Management, Buchpreisbindung oder hohe Mehrwertsteuersätze entfallen. Dabei wird sich allerdings weitaus mehr ändern als nur die Rangfolge zwischen Hardcover, Taschenbuch und elektronischer Version. Denn E-Books haben längst begonnen, sich von ihrem gedruckten Vorbild zu emanzipieren. Sie sind als digitale Ware Teil der Internetökonomie, die unser bisheriges Verständnis von Märkten in vielfacher Hinsicht über den Haufen wirft. Als digitales Medium revolutionieren sie zugleich auch unser traditionelles Verständnis von Büchern und Lesen überhaupt. Wie beide Bereiche in Zukunft ineinandergreifen, skizzieren die folgenden fünf Abschnitte.

E-Books als Service

Als digitale Ware sind E-Books nur noch eine weitere Säule der Content-Industrie neben Genres wie Musik, Video oder Spielen. Wohin die Reise geht, zeigt bereits ein Blick auf Audiobooks – denn „Hörbücher“ wurden nicht nur sehr früh einzeln zum Download angeboten, sondern durch Anbieter wie etwa Audible auch „gebündelt“ zu einem attraktiven monatlichen Abo-Preis verkauft. Bei cloud-basierten Geschäftsmodelle ist nicht einmal mehr der Download notwendig, gerade Musikfiles oder Videos werden zunehmend „gestreamt“, also online konsumiert. Der Produktpreis en detail tendiert dabei zwangsläufig gegen Null, gezahlt wird nur für den pauschalen Service. In den USA bietet Amazon seinen Premiumkunden gegen eine Jahresgebühr von 79 Dollar u.a. einen Verleihservice für elektronische Lektüre an.

Die von den Verlagen Bertelsmann und Holtzbrinck Anfang 2012 gestartete Skoobe-App erlaubt deutschen Kunden das Lesen von bis zu fünf Titeln zum monatlichen Abo-Preis von 10 Euro. Dabei wird es nicht bleiben: auch der hiesige Buchhandel bereitet schon vergleichbare Modelle vor.

Digital Rights Management

Jeder Computer ist ein Replikator für E-Books. Das wusste schon Michael Hart, Gründer des Project Gutenberg, und beglückte auf diese Weise die ganze Welt mit elektronischen Klassikern. Verlagen und Buchhändler sahen dagegen von Anfang ihr Geschäftsmodell bedroht, und setzten konsequent auf Digital Rights Management. Die Napsterisierung der Gutenberg-Galaxis lässt sich damit jedoch genausowenig verhindern wie die Napsterisierung der Musikindustrie. Letztere konnte erst durch iTunes und ähnliche attraktive Online-Angebote wieder Boden gegenüber den Raubkopieren gutmachen. Die Buchbranche scheint mittlerweile aber gleichfalls umzuschwenken, immer mehr Verlage kündigen seit Anfang 2012 den Verzicht auf „harten“ Kopierschutz an. Eine gute Alternative scheint das „digitale Wasserzeichen“ zu bieten, welches auch als „sozialer Kopierschutz“ bezeichnet wird. Der zu erwartende Übergang zu Flatrates und Cloud-Reading-Angeboten, die nur via App oder im Browser konsumiert werden, dürfte die Bedeutung von DRM aber ohnehin stark verringern.

Social Reading

Die Zeiten privater Lektüre sind im Zeitalter vernetzter Geräte endgültig vorbei. In den breiten Strom der sozialen Medien haben sich längst auch schon unsere Leseaktivitäten eingefügt. Was mit Leser-Rezensionen und Buchbewertungen auf großen Portalen anfing, findet nun seine Fortsetzung über Dienste wie Twitter oder Facebook. Viele Lesegeräte bzw. Lese-Apps lassen uns bereits mitten bei der Lektüre interessante Zitate oder kritische Kommentare an die Follower aus der Netz-Community schicken. Mit Plattformen wie etwa Readmill entstehen sogar schon soziale Netzwerke, in deren Mittelpunkt gemeinsames bzw. geteiltes Lesen, vulgo: „Social Reading“ steht. Das stellt natürlich besondere Herausforderungen an den Leser der Zukunft. Wie bei allen anderen digitalen Aktivitäten gilt es von jetzt ab auch auf dem E-Reader, die Balance zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre zu wahren. Dies umso mehr, da sich Big Business brennend für unser Leseverhalten interessiert. Wer beim Schmökern immer online ist, droht selbst zum offenen Buch zu werden.

Self-Publishing

Bereits Print-On-Demand hat die Machtverhältnisse in der Buchbranche ein Stück zugunsten unabhängiger Autoren verschoben, vor allem in Verbindung mit dem Vertrieb über das Internet. E-Books jedoch haben dann zu einem regelrechten Self-Publishing-Boom geführt. Angetrieben von Amazons Kindle-Direkt-Publishing-Programm, aber von auch speziellen Portalen wie etwa Smashwords erreichen in den USA viele „Independent“-Autoren bereits Millionenauflagen. Die Beliebtheit solcher modernen Formen des „Selbstverlags“ hat nicht nur mit weitaus besseren Tantiemen-Regelungen zu tun. Immer bessere Online-Tools für Gestaltung, Vermarktung und Vertrieb ersetzen klassische Verlagsdienstleistungen. Selbst Vorschüsse verlieren immer mehr an Bedeutung, stattdessen wird das Subskriptionsmodell neu buchstabiert: Autoren nutzen Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter oder Unbound, um mit Hilfe der Internet-Community die Produktion neuer Werke vorzufinanzieren. Die gewohnte Zahl lieferbarer Titel wird sich in Zukunft wohl nur noch durch verschiedene Formen des Self-Publishings aufrechterhalten lassen.

Enhanced E-Books

E-Books sind Bücher im erweiterten Sinne. Durch Hyperlinks, Stichwortsuche oder automatischer Vorlesefunktion („Text-to-Speech“) bieten sie bereits deutlich mehr Möglichkeiten als das gedruckte Vorbild. Farbdisplays und schnelle Chips von Smartphone und Tablet erlauben mittlerweile aber auch die Einbettung von multimedialen Elementen und Animationen, man spricht dann von „enhanced“ (erweiterten) E-Books. Gerade im Bereich von Lehr- und Sachbüchern lassen sich so herkömmliche Illustrationen eindrucksvoll ergänzen. Doch auch in der Unterhaltungsliteratur finden sich bereits zahlreiche Anwendungen, etwa durch die Kombination von Text und Video. Wohin die Entwicklung führt, ist noch nicht abzusehen, schon jetzt zeigt sich jedoch, dass völlig neue Genres entstehen können, wenn etwa Zufallselemente aus der Gamesbranche und klassische Belletristik aufeinandertreffen. Unter dem Stichwort „Reader engagement“ (Leseraktivierung) erlebt so etwa die Hyperfiction eine Renaissance, wo es langgeht, könnte also zukünftig wieder der Leser (mit-)entscheiden.

Vom Buch zum Byte: Zeitleiste

1945 bis 1969

1945

Vannevar Bush entwirft universale Wissensmaschine „Memex“

1960

Ted Nelsons Hypertext-Konzept „Xanadu“, Ziel: Entstehung einer universalen Bibliothek („Docuverse“)

1962

Marshall McLuhan, „Gutenberg Galaxis – Das Ende des Buchzeitalters“

1967

Andries van Dam & Ted Nelson präsentieren „Hypertext Editing System“, Einführung des Begriffs „electronic book“

1970er Jahre

1971

Michael Hart veröffentlicht „Declaration of Independence“ über das Internet als E-Text, Startschuss für „Project Gutenberg“

1974

XEROX entwickelt Display-Prototypen „Gyricon“, Vorläufer des elektronischen Papiers

1974

BBC startet mit „Ceefax“ das weltweit erste Videotext-Angebot

1977

Apple I & Commodore PET 2001 läuten Ära des Personal-Computers ein

1979

Philips präsentiert CD-Rom („Compact Disc Read-Only Memory“)

1980er Jahre

1980

ARD und ZDF bieten Videotext an

1981

Commodore vermarktet Heimcomputer VC-20, parallel erscheinen Cartridges mit Text-Adventures des Sci-Fi-Autors Scott Adams

1985

erste elektronische Bücher auf CD-Rom, zunächst vor allem Lexika wie Groliers „Academic American Encyclopedia“

1986

Apple startet virtuelle Karteikarten-App „HyperCard“, die sich zur Kreation von Hyperfiction nutzen lässt

1987

Michael Joyce, „Afternoon, a story“ (Hypertext-Roman)

1988

NeXT-Workstations mit digitaler Shakespeare-Gesamtausgabe

1988

William Gibsons Roman „Mona Lisa Overdrive“ als E-Book auf Diskette

1990er Jahre

1992

„Sony Data Discman“, mobiles Lesegerät für CD-Roms

1992

„TeleRead“-Plan von David H. Rothman skizziert öffentliches Digitalisierungsprogramm sowie Tablet-ähnlichen E-Reader

1993

„Newton Message Pad“ mit eigenem E-Book-Format

1993

Adobe stellt das „Portable Document Format“ (PDF) vor

1994

Boom des World Wide Webs, Online-Buchhändler Amazon startet

1996

Palm Pilot: erstes Mobilgerät, das massenhaft auch als E-Reader genutzt wird

1997

E-Ink Corporation gegründet, Spezialgebiet: elektronisches Papier

1997

NuvoMedias „Rocket eBook“, erstes dediziertes elektronisches Lesegerät

1998

Softbook (Random House/Simon&Schuster), E-Reader mit integriertem Modem

Gegenwart seit 2000

2000

Stephen Kings Novelle „Riding the Bullet“ als E-Book, Self-Publishing-Experiment mit Internet-Serie „The Plant“

2001

Handy-Roman erobert Displays der Mobiltelefone, vor allem in Japan

2004

Google Print (später „Google Book Search“), Digitalisierungs-Programm in Kooperation mit Bibliotheken läuft an

2004

Premiere für Sonys „Librie“ in Japan: erster E-Reader mit E-Ink-Display

2007

Amazons Kindle erreicht als erster E-Reader den Massenmarkt

2007

offenes E-Book-Format epub vorgestellt, entwickelt sich zum Branchenstandard

2010

Apples iPad läutet Ära des Tablet-PCs ein, iBooks konkurriert mit Kindle Store

2011

Apps bringen E-Books auf wachsende Zahl von PCs und Mobilgeräten

2012

E-Books erreichen in USA 20 Prozent Marktanteil

Literaturverzeichnis

Brandt, Richard L.: One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com, 2011
Bush, Vannevar: As we may think. In: Atlantic Monthly, Heft 7 (1945), S. 101-108

Enzensberger, Hans-Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien,
in: Kursbuch 20 (1970), S. 159-186

Gates, Bill: Beyond Gutenberg. In: "The World in 2000" (The Economist Group, 1999)

Hart, Michael: The History and Philosophy of Project Gutenberg
(http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart)

Isaacson, Walter: Steve Jobs. A Biography, 2011

Jarvis, Jeff: Gutenberg the Geek, 2012

Lebert, Marie: eBooks: 1971-2011 (<http://www.gutenbergnews.org/20110707/marie-lebert-ebooks-1971-2011-toc/>)

McLuhan, Marshall: The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962
(dtsch.: Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters, 1968)

Nelson, Ted: Literary Machines, 1993

Schrape, Jan-Felix: Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet, 2011

Mehr vom selben Autor lesen:

“Krautfunding.

Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie”



Im deutschsprachigen Web ist eine neue Gründerzeit angebrochen – Crowdfunding heißt das Buzzword der Stunde. Flattr war nur der Anfang. Die bunten Spenden-Buttons haben den Weg geebnet für zahlreiche Projekt-Plattformen, die auf die Kraft der Crowd setzen. Auf Inkubato, Startnext oder mysherpas wird mit den Mitteln von Web 2.0 und Micropayment die digitale Ökonomie auf den Kopf gestellt. Wenn im Widget der Spendenbalken schwillt, geht es nicht um „drei, zwei, eins – meins“, sondern um den Nutzen für die Community. Die Gesetze des digitalen Fundraisings ermöglichen unterschiedlichste Vorhaben, vom Theaterfestival über Independent-Musik

bis hin zu Buchpublikationen. Crowdfunding gibt den Kreativen mehr Unabhängigkeit von Verlagen, Labels und Kulturinstitutionen. Zugleich aber dank Social Media auch direkteren Kontakt zum Publikum.

Zahlreiche aktuelle Fallbeispiele zu Crowdfunding made in Germany finden sich in meinem E-Book „Krautfunding – Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie“, das Anfang 2012 in zweiter Auflage erschienen ist. Neben dem Einsatz von Crowdfunding im Online-Journalismus geht es in „Krautfunding“ vor allem um Kultursponsoring, Pre-Order-Modelle in der Musik- und Buchbranche sowie um die Bedeutung von Crowdfunding für Startups. Ein Thema, das immer wieder auftaucht, ist die Kulturflaute. Wenn sich Crowdfunding durchsetzt, könnten bisherige Verteilungskämpfe im Kulturbetrieb nämlich der Vergangenheit angehören.

Erhältlich via krautfunding.net als Multiformat-Bündel (epub/mobi/PDF) zum Preis von 3,99 Euro, sowie als Print-On-Demand-Version via epubli.