

## Handreichung zum Thema E-Book, Version 2.3

Arbeitspapier, erstellt zur internen Information der Abteilungen Herstellung, Lektorat, Marketing, Rechte und Lizenzen, Online, Verlagsleitung, Auslieferung, Presse im Verlag Eugen Ulmer

### 1. Was ist hier mit E-Book gemeint?

In Bedeutungswörterbüchern wird bisher unter einem E-Book ein Lesegerät für elektronische Dateien verstanden. Dies hat sich durch die zunehmende Bedeutung des Themas inzwischen verschoben. Das Lesegerät wird meist E-Book-Reader genannt, während unter E-Book der Inhalt verstanden wird.

Das E-Book (im Sinne dieses Arbeitspapiers) ist eine Datei mit Text und meist auch Bildbestandteilen, die als eigene Vermarktungseinheit angeboten wird. Das E-Book entspricht damit der Kategorie des „selbständig erscheinenden Schrifttums“ als Abgrenzung zu Periodica.

Das E-Book kann ein Digitalisat eines gedruckten Werkes und mit diesem identisch sein. Sobald aber zusätzliche Elemente hinzugefügt oder Aktualisierungen möglich gemacht werden, ist es eine davon unabhängige veränderte Ausgabe. Wir gehen davon aus, dass nach einer ersten Phase der Digitalisierung bestehender Werke die Publikation erweiterter digitaler Ausgaben der Normalfall sein wird.

Ein E-Book ist auf einer Vielzahl von Lesegeräten nutzbar. Dabei steht aber die Nutzung auf PC und einem noch nicht allgemein verfügbaren Lesegerät (etwa Amazon Kindle) im Vordergrund. (Für weitere Lesegeräte wie Palm, Handy usw. sind spezielle Formate und Anpassungen notwendig.)

Als Arbeitshypothese gehen wir aktuell davon aus, dass Fachliteratur und wissenschaftliche Monografien als E-Book mehrheitlich am Arbeitsplatz und damit PC genutzt werden; für Lehr- und Schulbücher wird es vermutlich eigene Lesegeräte geben, die für Spezialanforderungen und größere Formate ausgerichtet sind; Belletristik, Sachbücher, Ratgeber, Reiseführer dagegen werden als E-Book nicht am Arbeitsplatz und deshalb mehrheitlich auf mobilen Lesegeräten genutzt.

### 2. eBook oder E-Book?

Im englischen Sprachraum hat sich die Schreibweise eBook inzwischen wohl durchgesetzt. In Deutschland sind alle Begriffe und Schreibweisen möglich: E-Buch, eBuch, E-Book oder eBook.

Die offizielle Rechtschreibung in Deutschland kennt jedoch die trendige Form eines vorgestellten kleinen Buchstabens nicht. Sie wird nur bei Produktnamen wie iPod genutzt. Deshalb sollte als offizieller Begriff entsprechend auch die Schreibweise E-Book statt eBook geführt werden. Davon darf selbstverständlich wer mag abweichen.

### 3. Technische Standards

Solange das E-Book nur die „Grundstruktur“ (siehe Punkt 5) eines Buches abbildet, reicht ein PDF aus. Es kann eine gewisse interne Verlinkung enthalten und sollte vor allem unterteilt sein in verschiedene PDF, etwa kapitelweise, damit eine getrennte Vermarktung möglich wird. Als Format kann PDF/X-5 oder WebReady verwendet werden.

Da der E-Book Markt vor allem von den mobilen Lesegeräten getrieben wird, ist es besser, wenn neben oder statt dem PDF zusätzlich das Format Epub angeboten wird. Sowohl Epub als auch PDF/X-5 lassen sich aus Indesign automatisch erstellen, wenn im Vorfeld /bei Epub) in den Dateien entsprechende Punkte berücksichtigt wurden. Andernfalls müssen die erzeugten Epub-Dateien händisch nachbearbeitet werden.

Welches Format von welchem Reader unterstützt wird, muss den Angaben der Hersteller entnommen werden. Darüber hinaus gibt es bereits Software im Internet, mit der man Dateien so umwandeln kann, dass sie auch für andere Reader genutzt werden können. Es ist anzunehmen, dass es beim Thema Reader und ihre Formate in nächster Zukunft noch zahlreiche Änderungen geben wird.

Sobald die Grundstruktur überschritten wird und weitere Elemente und Funktionen dazu kommen, reicht das PDF-Format nicht mehr aus. In diesen Fällen muss der Text in einer strukturierten Form vorliegen, die dann von einer Anwendungssoftware genutzt werden kann. (Beispiel: Wiederholungsfragen sind als solche markiert und können von entsprechender Software aus dem Buch zusammengefasst und in einer eigenen Lernfunktion unabhängig vom Text genutzt werden.) Für diese Funktionen ist ein XML-Format notwendig. Im Open eBook-Format OeB-Format wird ein Ausgleich zwischen offenem, plattformunabhängigem Format und tiefer, individueller Strukturierung gesucht. Das Epub-Format ist die Weiterentwicklung des OeB-Formats. Mit einer Entscheidung für Epub dürfte man deshalb derzeit einen relativ sicheren Weg einschlagen.

Neben den genannten Formaten PDF und Epub gibt es noch eine Reihe weiterer Formate. Einige davon sind proprietäre Formate, d.h. Formate, die ausschließlich für das Lesegerät eines Herstellers erstellt werden müssen. Das erhöht den Arbeitsaufwand und erschwert auch den Aufbau eines Marktes mit einem funktionierenden Wettbewerb. Das ist weder im Interesse der Verbraucher, noch der Verlage, für die ein lebendiger Wettbewerb beim Vertrieb von E-Books von großer Bedeutung ist. Besonders in der Anfangsphase ist es deshalb empfehlenswert, wenn Inhalte entweder in allen Formaten parallel angeboten werden, oder aber im gebräuchlichsten und von allen verwendbaren PDF- oder Epub-Standard.

#### 4. DRM

Ein DRM ist ein Verfahren, mit dem die Verbreitung und Nutzung von E-Books kontrolliert werden kann. Primär soll die illegale Weitergabe der Dateien an andere unterbunden werden. Dazu gibt es einerseits Verfahren, die technisch die Lesbarkeit einer Datei an einen bestimmten Computer binden. Andererseits kann mit Wasserzeichen (Fingerprints) das Risiko des „Erwischt werdens“ so erhöht werden, dass die Weitergabe dadurch weitgehend unterbleibt.

Technisch erfolgt der Einsatz des DRM-Verfahrens erst in dem Moment, in dem ein E-Book an den Endkunden ausgeliefert wird, da Identifikationsdaten des Käufers mit dem Produkt verknüpft werden.

Die Entscheidung für ein DRM-System ist immer eine Entscheidung des Endverkäufers, also des E-Book-Händlers. Er kann dazu vom Verlag verpflichtet werden. Der Verlag selbst wird DRM nur im Endkunden- oder Firmenkundengeschäft einsetzen. Dennoch sollte der Verlag eine klare Politik zu diesem Thema haben und auch alle Händler darauf vertraglich binden.

Wenn DRM-Systeme verwendet werden, dann muss im Sinne einer Nutzerfreundlichkeit ein Maximum an Standardisierung angestrebt werden. Es sollte ein weit verbreitetes DRM-System eingesetzt werden, wie zum Beispiel Adobe Policy Server oder FileOpen.

Die aktuelle Entwicklung lässt Zweifel daran bestehen, ob DRM sich auf Dauer durchsetzen werden. Die Systeme sind meist nicht nutzerfreundlich. Solange durch DRM der Nutzer zu einem für ihn selbst unnatürlichen Verhalten gezwungen wird, wird es Versuche geben, DRM auszuhebeln oder den juristischen Rahmen anzupassen.

Der Verlag sollte seine Verträge mit den E-Book-Händlern so gestalten, dass ein schneller Wechsel von DRM-Schutz zu DRM-frei und umgekehrt erfolgen kann. Damit kann auf die Entwicklung des Marktes aber auch auf eventuelle Probleme durch die Freigabe flexibel reagiert werden.

#### 5. Struktur des E-Book

Die Grundstruktur des E-Book entspricht einer möglichst exakten Abbildung eines gedruckten Buches. Sie ist der eigentliche Content. Mit der Definition einer solchen „Grundstruktur“ wird es später möglich sein, das Digitalisat eines gedruckten Buches als „Grundstruktur“ durch weitere Funktionen zu ergänzen und damit eine Kontinuität zwischen gedrucktem Buch und E-Book zu wahren.

Am besten stellt man sich das so vor, dass das E-Book wie eine Web-Seite aus einer mittleren Hauptspalte und einer rechten und linken Marginal-Spalte besteht. Die Hauptspalte enthält im Prinzip immer die Grundstruktur. Bei einem reinen Digitalisat eines gedruckten Buches enthält das E-Book ausschließlich die Grundstruktur in der Hauptspalte.

Alle Zugriffs- Personalisierungs- und Interaktionsfunktionen stehen (soweit überhaupt vorhanden) als Voreinstellung in den Marginalspalten zur Verfügung. Der Nutzer kann durch Doppelklick die wichtigsten dieser Funktionen in die Hauptspalte holen.

Es ist für eine Akzeptanz beim Nutzer wichtig, dass sich möglichst schnell gewisse Nutzungsgewohnheiten herausbilden. Dafür wäre es wichtig, dass die Branche sich auf gewisse Standards beim Einsatz von E-Book-Funktionen und bei der Anordnung dieser Funktionen auf der Seite einigen.

## 5.1 Grundstruktur

Die Grundstruktur (Content) enthält alle Elemente, die auch vom gedruckten Buch bekannt sind:

- Titelseite
- Impressum
- Vorwort
- Inhalt
- Textcorpus
- Nachwort
- Register
- Eigen- oder Fremdanzeigen.

Beilagen werden nicht berücksichtigt.

Zusätzlich erhält ein E-Book eine vorgestellte Seite als Startseite, die der U1 des Umschlags oder Schutzumschlags entspricht und als Erweiterung sämtliche weiteren Elemente des Umschlags wie Klappentexte, U4 Rückseite mit Strichcode etc. enthält.

## 5.2 Zugriffsfunktion

Die Zugriffsfunktion bezeichnet alle Elemente, die den Zugriff auf den Inhalt (die Grundstruktur) verbessern. Im strengen Sinne müsste das Inhaltsverzeichnis und das Register hier auch dazu gerechnet werden. Da sie aber klassische Buchbestandteile sind, werden sie aus in 4. beschriebenen Gründen zur Grundstruktur gezählt.

Elemente der Zugriffsfunktion können sein:

- Volltextsuche
- Bookmarks/Lesezeichen
- Interne Verlinkung
- Abbildungsverzeichnis
- Testfragen-Tool
- Alternativer Lesepfad
- Begriffs-Cluster oder -Clouds
- Marginal-Lexikon bzw. -Glossar

## 5.3 Personalisierungsfunktionen

Die Personalisierungsfunktion bietet Elemente, mit denen der Nutzer das E-Book auf seine Bedürfnisse hin einstellen kann. Das können technische Einstellungen sein, die

die Nutzung auf spezifischen Lesegeräten ermöglichen. Vor allem aber ist es eine Anpassung des Inhalts. Das E-Book wird dadurch zum Arbeitsbuch. Die Bearbeitung bleibt erhalten. Der Nutzer verändert somit das Buch.

Denkbar ist, dass mit einer Rückstellung sämtliche Bearbeitungen gelöscht werden können. Denkbar ist auch, dass ein E-Book die Personalisierungsfunktion für verschiedene Nutzer bietet und jeweils deren Voreinstellungen registriert.

Aus Vertriebsicht wäre es evt. sinnvoll, wenn die Weitergabe eines E-Books durch die Personalisierung ihre Grenzen findet, indem man persönliche Notizen nicht einfach löschen kann und die Bindung des Nutzers an „sein“ Exemplar durch eine möglichst weitgehende Personalisierung sehr stark wird.

Beispiele für die Personalisierungsfunktionen:

- Unterdrücken nicht relevanter Textteile und Kapitel
- Zusammenstellen eines Exzerpts
- Markieren wichtiger Passagen
- Markieren zu wiederholender Passagen
- Markieren erledigter/gelernter Passagen
- Anmerkungen
- Interne Verlinkung
- Externe Verlinkung

#### 5.4 Interaktionsfunktionen

Die Interaktionsfunktion enthält alle Elemente, die dem Nutzer die Interaktion mit anderen Nutzern ermöglicht. Dabei gibt es zwei grundsätzliche Elementgruppen: die direkte Kommunikation mit anderen Nutzern; und das Öffnen der Personalisierungsfunktion für andere Nutzer.

Die Interaktionsfunktion hat vor allem beim Lesen in Gruppen ihre Bedeutung. Hier können Erfahrungen ausgetauscht werden. Genauso sind aber auch gemeinsames Lernen und gemeinsame Testklausuren möglich.

Beispiel 1: Ein Freundeskreis liest als Literatur-Runde gemeinsam ein Buch und ist in der Lektüre direkt mit den Anmerkungen der anderen verknüpft und kann auf sie reagieren.

Beispiel 2: In einem Seminar an der Uni erarbeitet sich ein Student eine Seminararbeit und sein Referat und hinterlässt auf dem Server des Lehrstuhls seine Sekundärliteratur kommentiert mit seiner Personalisierungsstruktur für die anderen Seminarteilnehmer (etwa Exzerpt, markierte Stellen, Anmerkungen).

Beispiel 3: in einem Unternehmen wird Fachliteratur in die E-Book-Bibliothek im Intranet eingestellt. Die Mitarbeiter können im Intranet auf bestimmte Passagen hingewiesen werden, es können Kapitel zur Lektüre an einzelne Personen delegiert werden, Passagen zur Lektüre für alle Mitarbeiter verbindlich gemacht werden.

Alle Interaktionsfunktionen erfordern Schnittstellen mit anderen Systemen, vor allem Browsern. Deshalb ist hier ebenfalls eine Standardisierung wichtig.

## 6. Workflow E-Book

Neben den unvollständig geklärten juristischen Fragen ist ein unzureichend eingerichteter Workflow das zweite Haupthindernis für ein umfassendes E-Book Angebot der Verlage. An dieser Stelle kann darauf nur sehr kurz eingegangen werden.

Für E-Books, die in ihrer Struktur über das Digitalisat hinausgehen, ist es erforderlich, dass man schon bei der Texterstellung durch den Autor zahlreiche genaue Vorgaben macht, die die spätere Strukturierung als elektronisches Produkt vorweg nehmen.

Unterbleibt dies, so ist eine Nachbearbeitung von Hand notwendig, die pro Buch leicht auch einen Betrag über 1.000 Euro kosten kann.

Es muss beispielsweise berücksichtigt werden, dass mobile Lesegeräte aber auch die Bildschirmdarstellung bei Buchsuchprogrammen für die Einzelseitendarstellung konzipiert sind. Die Verwendung doppelseitiger Abbildungen gerät da für den Käufer zum Ärgernis. Noch schlimmer wird das bei Tabellen oder Zeichnungen, die sich über zwei Seiten hinziehen und auf der zweiten die Legende nicht wiederholen.

Vorübergehend ist es sinnvoll, ältere Werke nachbearbeiten zu lassen. Langfristig muss aber darauf geachtet werden, dass die Erstellung eines E-Books in die normalen Arbeitsschritte von Autorenbriefing, Manuskriptbearbeitung, Satzvorbereitung und Datenarchivierung sowie Anlage der vertrieblichen Metadaten integriert wird.

Dafür ist es notwendig, die Arbeitsschritte genau zu definieren und in den Abteilungen Lektorat, Herstellung, Lizenzen, Honorarverwaltung und Vertrieb detaillierte Beschreibungen der notwendigen Einzeltätigkeiten zu erstellen und zu besprechen, wie diese in die bisherigen Abläufe integriert werden können.

Die Umsetzung allerdings wird nur dann erfolgen, wenn sie von der Geschäftsführung verbindlich angeordnet wird. Der E-Book-Markt wird von den meisten Abteilungen in den ersten Jahren vor allem als lästig empfunden werden, da er Zeit benötigt, die an anderer Stelle fehlt, gleichzeitig aber zu Beginn nur geringe Umsätze generiert werden und aus Sicht der Alltagsbetrachtung der Aufwand dafür nicht lohnend erscheint. Da es um eine strategische Investition geht, ist es Chefsache, für die Umsetzung und Durchsetzung der nötigen Maßnahmen zu sorgen.

## 7. Angebotsformen

Technisch unterscheidet man zwei Arten des Vertriebs: den Download einer Datei auf den Rechner des Käufers und den Zugriff auf eine Datei auf dem Server des Verkäufers.

(Streng genommen findet immer dann ein Download statt, wenn die Datei an einem Rechner aufgerufen wird, also auch beim Serverzugriff. Der Rechner muss sich die Datei in seinen Arbeitsspeicher laden, um sie anzeigen zu können. Nach abgeschlossener Nutzung wird die Datei geschlossen und aus dem Arbeitsspeicher

gelöscht. Dieser vorübergehende Download ist rechtlich unproblematisch und gilt als notwendig zum Zweck der Anzeige der Datei.)

## 7.1 Download

Der Download auf den Rechner des Käufers wird die Normalform im Publikumsbereich bei Endkunden sein. Hier ist der technische Verwaltungsaufwand eines Serverzugriffs nicht gerechtfertigt. Der Kunde kauft eine Datei und darf sie im Rahmen der mitgekauften Rechte nutzen. Das bildet den Verkauf eines Buches direkt ab.

Genau so wie das Urheberrecht bei gedruckten Büchern eine Kopie nur auszugsweise und zu privaten Zwecken erlaubt, darf auch beim Kauf eines E-Books dieses nur auszugsweise und zu privaten Zwecken ausgedruckt oder anderweitig kopiert werden. Eine vollständige Kopie zur Datensicherung gilt üblicherweise als zulässig.

Technisch kann der Verlag dem Endkunden weitergehende Rechte einräumen, etwa den unbeschränkten Ausdruck. Das bedarf aber einer ausdrücklichen Nutzungsvereinbarung.

Problematisch beim Download ist, dass der Verlag die Daten aus der Hand gibt und somit ein Missbrauch leicht möglich ist. Entsprechend wird in Verbindung mit einem Download meist ein Wasserzeichen oder ein anderes DRM-System notwendig sein, das die elektronische Vervielfältigung und Weitergabe der Datei zu riskant macht oder in irgendeiner anderen Weise unterbindet.

Allerdings sollte bei der Bewertung berücksichtigt werden, dass die Möglichkeiten zur Urheberrechtsverletzung im Print-Bereich nahezu identisch sind. Ein gedrucktes Buch kann von Hand oder automatisiert gescannt werden. Dieser Vorgang wird oft schneller und einfacher sein, als das unterlaufen technischer Kopierschutzvorrichtungen.

## 7.2 Serverzugriff

Die Alternative zum Download ist der Zugriff auf den Server des Verkäufers. Die Datei liegt auf einem Server, den der Verlag kontrollieren kann. Der Käufer bekommt ein Nutzungsrecht, das ihm einen Zugriff auf die Datei ermöglicht. Er muss sich bei jedem Lesevorgang am Server anmelden. Eine Kopie der Datei ist nicht möglich.

Beim Serverzugriff sind sowohl Kauf als auch Lizenz möglich. Beim Kauf erhält der Kunde das Zugriffsrecht zeitlich unbeschränkt im Rahmen der gekauften Rechte. Der Verlag übernimmt damit die Verpflichtung, die Inhalte dauerhaft und rund um die Uhr für den Kunden zugänglich zu machen. Gegen Schadensersatzforderungen bei kurzfristigem Serverausfall und andere Eventualitäten sollten sich die Verlage vertraglich absichern. Vermutlich wird der Verlag für solche Risiken, vor allem aber für die mit dem Verkauf übernommene Verpflichtung zur Bereithaltung und die damit einhergehenden technischen Kosten Rückstellungen zu bilden.

Bei der Lizenzvergabe erfolgt in der Regel der Verkauf einer Lizenz zur Nutzung der Inhalte für ein Jahr. Die Lizenz kann dann Jahr für Jahr erneuert werden.

Über die IP-Adresse des Nutzers wird in der Regel überprüft, ob er nutzungsberechtigt ist. Beim Zugriff von vielen Nutzern im Rahmen eines Netzwerks über eine zentrale

Adresse kann nicht mehr zwischen den einzelnen Nutzern unterschieden werden, wenn man nicht jeweils unterschiedliche Passwörter einsetzen will. In solchen Fällen (Campus- Lizenz oder Firmen-Lizenz) ist es kaum zu vermeiden, dass ein Angehöriger der Organisation sich von zu Hause ins Firmen- oder Campusnetzwerk einwählt und über dieses den Zugriff auf die Inhalte auf dem Verlagsserver bekommt. Dieser sogenannte Remote Access hat sich in den meisten Fällen als Standard etabliert und ist Bestandteil des Nutzungsumfangs einer Campus- oder Firmenlizenz.

### 7.3 Verkauf einzelner Kapitel

Neben dem Kauf des ganzen Werkes als E-Book wird häufig auch der Verkauf einzelner Kapitel angeboten. Bei dieser Angebotsform sollten ein paar Punkte berücksichtigt werden, wenn man rechtlich auf der sicheren Seite sein will:

Wenn ein Werk, das man als E-Book anbietet, in Einzelteile zerlegt wird, die unabhängig voneinander angeboten werden, dann liegt eine Bearbeitung vor, die im Verlagsvertrag vom Autor genehmigt sein muss.

Die Verwertung der Kapitel kann als Ausübung eines Nebenrechts verstanden werden. Das Kapitel ist damit nicht mehr Teil des E-Books, sondern eine eigene Ausgabe des Werkes als Teilveröffentlichung.

Die einzelnen Kapitel werden unabhängig vom eigentlichen E-Book vervielfältigt und verbreitet. Entsprechend der üblichen Regelung im Verlagsvertrag hat der Autor gegenüber dem Verlag den Anspruch darauf, zu Beginn des Kapitels angemessen genannt zu werden.

Auch Fotografen haben in der Regel einen Anspruch bei den Abbildungen namentlich genannt zu werden. Es ist bei Büchern üblich, dass Bildquellen am Ende des Buches gesammelt erscheinen. Bei einer getrennten Vermarktung einzelner Kapitel werden neun Kapitel ohne Bildquellenangabe vermarktet. Es ist zu befürchten, dass Fotografen hier einen Anspruch haben, den sie gegen den Verlag einklagen können.

Auch aus dem Presserecht der Länder bzw. dem Telemediengesetz kann abgeleitet werden, dass auch einzelne Kapitel die vorgeschriebene Anbieterkennzeichnung tragen müssen. Mehr dazu siehe Abschnitt 15.7.

Die Formatierung der E-Books in Formaten wie Epub macht es darüber hinaus möglich, dass bei der Aufspaltung eines Werkes in einzelne Kapitel der Kapitelbeginn immer am Seitenbeginn ist. Damit stimmt die Seitenzählung bei den Einzelkapiteln nicht mehr mit der des gesamten Werkes überein. Das spielt vor allem im wissenschaftlichen Bereich bei der Zitierfähigkeit eine wichtige Rolle.

Auch um zitierfähig zu sein müssen Einzelkapitel einen Autorennamen, den Verlagsnamen und den Titel des Werkes tragen. In der Regel fehlen alle diese Angaben bei einem Kapitel fünf eines Buches mit zehn Kapiteln.

Es scheint ratsam bei der Vermarktung von Einzelkapiteln von E-Books diese mit einem eigenen Titelblatt und einer Impressumseite zu versehen sowie einem Anhang mit den notwendigen Quellenangaben.

Das spricht aber auch dafür, dass Einzelkapitel eigene Veröffentlichungen von Teilen des Werkes sind, für die der Verlag Preise festlegen sollte und die auch der Preisbindung unterliegen.

## 8. Anmerkungen zum Angebotspreis

Der Verlag muss für das E-Book einen „Ladenpreis“ festsetzen, von dem er die Handelsrabatte abrechnet. Dieser Endabnehmerpreis sollte für ein E-Book, das identisch mit dem gedruckten Buch ist (Digitalisat) unter dem Preis für das Hardcopy liegen. Dabei hat sich in der Praxis die Größe 80%-90% vom Buch-Ladenpreis eingependelt. In den Warengruppen Wissenschaft und Fachbuch liegen die Preise dagegen oft auch über dem Ladenpreis für das gedruckte Buch, da hier häufig auch die Funktionalität des E-Books über die des gedruckten Buches hinausgeht.

Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass der Mehrwertsteuersatz bei E-Books aktuell 19% beträgt. Wählt ein Verlag nun beispielsweise einen Print-Preis von 29,90 Euro und mit 90% davon einen E-Book-Preis von 26,90 Euro, dann hat er einen Print-Nettopreis von 27,94 Euro und einen E-Book-Nettopreis von 22,61 Euro. Der Nettopreis des E-Books läge also nur bei 80% des Nettopreises des gedruckten Buches.

Der Verlag muss sich auch Gedanken machen, wie das E-Book als Teil seiner Verwertungskaskade platziert wird. Wenn der Preis bei 80% des Hardcover liegt, dann stellt sich mit dem Erscheinen einer Taschenbuchausgabe die Frage, ob das E-Book nun teurer als das Taschenbuch ist oder im Preis auf 80% des Taschenbuchpreises gesenkt wird. Gleiches gilt für jede Sonderausgabe (Weltbild, Club) die mit dem Preisabstand zur Originalausgabe argumentiert. Der Verlag sollte sich in den Lizenzverträgen mit Taschenbuchverlagen oder anderen Lizenznehmern nicht bei der Preisfestsetzung seiner E-Book-Preise einschränken lassen.

E-Books haben in der Herstellung Grenzkosten von Null (d.h. die Erstellung des ersten Exemplars ist zwar sehr teuer, jedes weitere ist als einfache Kopie des ersten dagegen kostenlos). Das bedeutet, dass im Verkauf ein Unterbieten eines anderen Händlers sogar bis zum Angebotspreis von knapp über Null rein theoretisch rational ist.

Ein Preiswettbewerb wird bei einigen Angebotsformen jenseits des einfachen E-Book-Downloads nicht zu vermeiden sein. Da das für die Buchhandelsbranche ungewohnt ist, sollte man sich hier nach den Gepflogenheiten im Qualitäts-Fachhandel richten: Die Verlage sollten konsequent sein und den von ihnen selbst gesetzten empfohlenen Verkaufspreis nicht unterschreiten. Es ist eine Grundsatzentscheidung, ob man auf den Fachhandel als Partner setzt, oder nicht. Wenn man aber den Fachhandel als wichtigen Absatzmittler benötigt, dann wäre es paradox, ihn im Preiswettbewerb zu unterbieten.

In USA gibt es von Amazon eine Ankündigung zu diesem Thema, wenn auch bezogen auf Bücher und nicht E-Books: Amazon kündigt an, dass sie ihren Einkaufspreis nur dann als „empfohlener Verkaufspreis abzüglich Rabatt“ betrachten, solange ein Verlag sich gegenüber Endkunden selbst an seinen empfohlenen Preis hält. Sobald ein Verlag diesen unterschreitet und Endkunden Bücher billiger als der empfohlene Preis anbieten, wird Amazon diesen abzüglich Rabatt als seinen Einkaufspreis betrachten.

Die Marktmacht von Amazon legt nahe, dass sie das auch tatsächlich durchsetzen können. Verlage müssen sich also über die Frage, welche Preispolitik sie gegenüber Endkunden und Handel verfolgen, Gedanken machen und eine saubere Strategie formulieren.

Ebenso sollte bei der Wahl der Handelspartner darauf geachtet werden, dass der Händler die Preisstrategie des Verlags teilt. Eine Bindung ist rechtlich nicht möglich. Aber es wird vermutlich auch kein Zwang bestehen, über jeden Händler anbieten zu müssen. Damit steht es dem Verlag frei, über welchen Händler er seine Produkte anbieten will. Und das heißt auch, dass er Händler, die konsequent die empfohlenen Preise unterschreiten aus der Liste seiner Händler herausnehmen kann.

## 9. Preisbindung

Das Preisbindungsgesetz legt nahe, dass E-Books gebundene Preise haben:

*§2 Abs. 1 Buchpreisbindungsgesetz: Bücher im Sinne dieses Gesetzes sind auch Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartografische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind.*

Allerdings ist die Frage bisher noch nicht durch entsprechende Gerichtsentscheidungen erhärtet. Der Börsenverein empfiehlt seinen Mitgliedern, von einer Preisgebundenheit bei E-Books auszugehen und sich daran auch strikt zu halten, bis die Frage endgültig geklärt ist.

Dabei geht der Verband von einer engen Definition des E-Books aus. Die Vermarktung einzelner Kapitel oder von Lizenzen für öffentliche Bibliotheken oder Firmennetzwerke bleibt davon ausgenommen.

Die Empfehlung des Verbandes kommt zu einem Zeitpunkt, zu dem sich in einzelnen Segmenten bereits ein ernsthafter Markt für E-Books entwickelt hat. Das gilt vor allem für wissenschaftliche Monografien und bedingt auch für Lehrbücher. Die Vermarktung erfolgt hier weitestgehend von den Verlagen direkt an Universitätsbibliotheken. Dabei spielte eine Preisbindung keine Rolle. Heute geht es dagegen um das Entstehen eines Marktes für E-Books im Publikumsbereich. Damit stellt sich die Frage ganz neu und führt zu einer Abwägung zwischen zwei unterschiedlichen Positionen:

Gegen die Preisbindung spricht, dass der derzeit mit Abstand wichtigste Markt für E-Books der Verkauf bzw. die Lizenzierung an Bibliotheken und Organisationen ist, und hier nicht einzelne Dateien verkauft werden, sondern komplexe Lizenzverträge und Paketangebote formuliert und individuell ausgehandelt werden. Die Einführung der Preisbindung auf diesem Markt scheint für die Seite der Käufer und der Anbieter keine Vorteile zu bringen.

Dagegen sind die Vorteile im Bereich des Endkundengeschäfts, dem Verkauf oder der Lizenzierung an Privatpersonen oder im Einzelhandel leicht ersichtlich. Der Aufbau einer vielfältigen Handelsstruktur, die Entwicklung eines lebendigen Wettbewerbs ist davon abhängig, dass in der Phase der Marktentstehung nicht einzelne Akteure durch ihre Kapitalkraft die Möglichkeit haben in kurzer Zeit so dominant zu werden, dass sie

einen Wettbewerb dauerhaft unterbinden können. Die Preisbindung für E-Books würde die Masse der Einzelhändler, die Verlage und die Urheber davor schützen, dass über einen ruinösen Preiswettbewerb eine Monopolsituation entsteht. Der Vertrieb von E-Books ist ein typischer Fall für ein natürliches Monopol, da der Aufbau der Infrastruktur und die Investition in die Bekanntheit eines Angebots große Summe verschlingt, die Grenzkosten des Vertriebs aber praktisch Null sind. Zwar kommen sinkende Stückkosten den Verbrauchern entgegen und führen zu sinkenden Preisen. Sie würden aber zweifellos die Bedingungen für die Existenz eines Verlagsbuchhandels und die damit einhergehende ökonomische Grundlage der Entstehung von Literatur gefährden. In diesem Fall spricht vieles dafür, dass der Gesetzgeber noch notwendiger als im Bereich der gedruckten Bücher zur Marktregulierung über die Einführung einer Preisbindung aufgerufen ist.

Die Diskussion ist noch nicht abgeschlossen. Es wird entscheidend sein, ob die Angebote der Wissenschaftsverlage auch langfristig einen überwiegenden Teil des E-Book-Marktes bestimmen, oder ob sie parallel zum Markt der gedruckten Bücher letztlich nur einen geringen Prozentsatz des gesamten Marktes ausmachen. Je nachdem wird das eine oder das andere Argument an Bedeutung gewinnen.

## 10. Absatzwege

Prinzipiell unterscheiden sich die Absatzwege bei E-Books nicht von denen gedruckter Bücher. Es ist aber anzunehmen, dass die relative Bedeutung der Absatzwege untereinander langfristig sehr unterschiedlich sein wird. Während in der Anfangsphase nahezu ausschließlich der Direktvertrieb der Verlage dominiert, weil die Standardisierung von Wegen, Angeboten und Konditionen noch nicht so weit fortgeschritten ist, dass ein mehrstufiger Handel möglich wird, so wird langfristig sicher das Kaufverhalten der Endkunden und deren Wünsche bei der Gestaltung der Absatzwege dominieren.

Auch bei E-Books ist zwischen Direktvertrieb und zwei- oder dreistufigem Vertrieb zu unterscheiden.

Der Direktvertrieb vom Verlag an den Leser kann - analog zum Buch - über den Verlagsserver (entsprechend einer verlagseigene Auslieferung) oder einen Dienstleister (Fremdauslieferung) erfolgen. Auch die Fremdauslieferung schließt die Kauf- oder Lizenzverträge im Auftrag des Verlages und in seinem Namen mit dem Kunden ab und erhält dafür eine Umsatzprovision.

Im zweistufigen Vertrieb verkaufen Handelspartner E-Books an Endkunden und erwerben die auszuliefernden E-Books dann beim Verlag mit einem Handelsrabatt. Der Kaufvertrag kommt zwischen dem Händler und dem Endkunden zustande. Dies wird vor allem beim Verkauf und beim Download zur Anwendung kommen.

Da der Abschluss von Lizenzverträgen und deren Abwicklung komplex ist und die Transaktionskosten nur bei Abnahme größerer Titelzahlen sinnvoll sind, werden die Handelspartner eines zweistufigen Vertriebs oft als Absatzmittler auf Provisionsbasis tätig werden. Sie verkaufen dem Kunden in ihrem Webshop zwar eine Lizenz, effektiv

wird aber der Vertrag zwischen Kunde und Verlag geschlossen und der Händler erhält dafür eine Provision.

Auch ein dreistufiger Vertrieb ist denkbar, bei dem Grossisten für E-Books den Einzelhändlern das gesamte lieferbare Spektrum anbieten und der Einzelhändler verlagsübergreifend zu einheitlichen Konditionen einkaufen und an seine Kunden weiterverkaufen kann. Entscheidender Vorteil davon ist die Aggregations-Funktion. Der Einzelhändler muss nicht wie beim zweistufigen Vertrieb mit jedem Verlag individuell Konditionen aushandeln, Verträge abschließen und im Falle von Lizenzen eine unüberschaubare Zahl an Vertragstypen und Konditionen pflegen. Sondern er hat nur einen Anbieter, bei dem er alle Verlagsangebote zu standardisierten und vereinheitlichten Konditionen bekommt. Die Ersparnis an Transaktionskosten ist dabei ein entscheidendes Argument, das aus Sicht des Handels den dreistufigen Vertrieb gegenüber dem zweistufigen deutlich attraktiver macht.

Aber auch hier wiederholt sich eine Entwicklung aus dem Vertrieb gedruckter Bücher: die Funktion der Grossisten und ihre Vorteile bekommt zunehmend Konkurrenz von verlagsübergreifenden Auslieferungsmodellen, die die gleichen Vorteile bei der Standardisierung und der Senkung der Transaktionskosten haben, die Macht jedoch weniger bei einzelnen Grossisten bündeln sondern in Form eines Genossenschaftsmodells auf eine Vielzahl von Teilnehmern verteilen.

Prägend und entscheidend für die langfristige Entwicklung der Absatzwege werden nicht die Interessen der Verlage sein, sondern die Transaktionskosten der technischen und vertraglichen Abwicklung. Die Kunden werden es gewohnt sein, E-Books überall und zu jedem Zeitpunkt online beziehen können. Das räumliche Angebot dürfte deshalb für den Wettbewerb nicht entscheidend sein. Entscheidend wird die Convenience sein: Der Kunde möchte das Angebot einfach, sicher und schnell und genau in dem Format bekommen, das er für das jeweilige Lesegerät benötigt. Und - das gilt vor allem für Bibliotheken und Firmenkunden - die Abrechnungs- und Verwaltungsdaten müssen exakt in den Formaten bereitgestellt werden, die für die interne Weiterverarbeitung benötigt werden. Daraus folgt, dass Endkunden alle Produkte tendenziell bei einem einzigen Händler einkaufen wollen, der ihren Wünschen nach Schnelligkeit und Einfachheit perfekt entgegen kommt. Und dass Firmenkunden und Bibliotheken aufgrund der Komplexität der Transaktion je nach Branche und Institutionstyp mit hoch spezialisierten Händlern (Aggregatoren) zusammenarbeiten werden.

## 11. Anmerkungen zu den Buchhandelskonditionen

Es ist sicher noch nicht genau abzusehen, wie die Konditionen auf lange Sicht sein werden. Erste Modelle weisen aber darauf hin, dass ein Rabatt von 25% auf den vom Verlag empfohlenen Verkaufspreis angemessen ist. Das hat sich auch in Gesprächen mit Sortimentern bestätigt.

Dabei ist anzunehmen, dass dominierende Händler wie Amazon oder Google eigene Konditionen durchsetzen können. Je mehr Alternativen existieren und je stärker dadurch der Wettbewerb wird, desto geringer wird die Konditionenspreizung sein. Mit

der Konditionengestaltung in der Phase des Aufbaus eines E-Book-Marktes haben die Verlage es selbst in der Hand, ob sie einen zukünftigen Wettbewerb fördern oder ihm von Beginn an die Grundlage entziehen.

Bei den Konditionen wird man unterscheiden müssen zwischen einem Einzelverkauf über die E-Book-Shops der Händler und einem Verkauf im Rahmen des Rechnungsgeschäfts. Im ersten Fall geht es um standardisierte Vorgänge, die eine große Zahl von Einzeltransaktionen ermöglichen. Im zweiten Fall geht es um die enge Betreuung von Firmen oder institutionellen Kunden. Hier ist die Wertschöpfung des Händlers erheblich höher, weshalb in diesem Bereich sich vermutlich eine andere Konditionengestaltung herausbilden wird.

Neben Verkäufen mit Rabattmodellen werden Provisionsmodelle eine große Rolle spielen. Buchhändler oder andere Aggregatoren verkaufen dann E-books nicht auf eigene Rechnung, sondern vermitteln zwischen Kunde und Verlag, sind also MMakler einer Zugriffslizenz. Dafür wird dann eine Provision fällig, die vermutlich umsatzbezogen (ca. 5-10%), bei größeren Aufträgen im institutionellen Bereich eventuell auch auftragsbezogen sind.

## 12. Vertreterprovisionen

Wenn wir uns bemühen, den Handel von E-Books zu einem Geschäftsfeld des Sortimentsbuchhandels zu machen, dann wäre es folgerichtig, dass auch das Angebot vom Verlag an das Sortiment über den Verlagsvertreter kommuniziert wird. Dafür wäre es notwendig, dass parallel zu der Beratung bei Buch-Novitäten und beim Marketing durch den Vertreter eine solche auch für E-Books stattfinden kann. Das würde erfordern, dass in den Buchhandlungen die Einkaufsstrukturen bei Buch und E-Book identisch sind, um die Zahl der Vertretergespräche nicht zu erhöhen.

Das erscheint vor allem dann logisch, wenn man die technische Beratung von der inhaltlichen trennt: zwischen Sortiment und Verlag muss grundsätzlich die Form der Zusammenarbeit, die technischen Fragen, Rechteübertragungen etc. geklärt werden. Danach unterscheidet sich der Verkauf eines Romans in gedruckter Form oder als E-Book nicht mehr, die Beratung durch den Vertreter zum Inhalt und der Positionierung eines Titels im Programm wird medienneutral.

Vor allem in der Startphase wäre es hilfreich, wenn man die Vertreter als Mittler und Kommunikatoren einsetzen würde. Sie könnten für die Verbreitung von Informationen und den Austausch von Erfahrungen eine große Rolle spielen. Ob sie sich langfristig als Mittler auch bei E-Books etablieren können, wird sich von selbst herausstellen.

Wenn man jedoch zum Start im Sortiment auf einen einzelnen Zuständigen setzt, der keinen Vertreterkontakt hat, und im Verlag auf einen einzelnen Vertriebsmitarbeiter, der bisher auch noch keinen direkten Sortimentskontakt hat, dann wird es schwer sein, ein breites System von Händlern schnell zu entwickeln. Dann werden sich die Händler im Einkauf auf wenige große Fachbuchverlage konzentrieren und die Verlage im Gegenzug auf wenige große Anbieter. Eine breite Verankerung des E-Book im Sortiment erscheint dann unwahrscheinlich.

### 13. Bibliotheksangebote

Ernsthafte Erfahrungen liegen bisher fast nur bei wissenschaftlichen Verlagen vor. Diese unterscheiden meist zwischen Monografien und Lehrbüchern. Bei Monografien werden E-Books den Bibliotheken zum Kauf angeboten. Dies erfolgt entweder als Verkauf einzelner Titel, oder aber im Rahmen von Paketangeboten. In der Regel werden die verkauften E-Books jedoch nicht den Bibliotheken zur Speicherung auf deren Server gegeben, sondern die Bibliotheken kaufen einen Zugriff auf die Datei auf dem Server des Verlages. Damit soll sichergestellt werden, dass von der Datei keine illegalen Kopien erstellt werden.

Bei Lehrbüchern dagegen werden die E-Books nicht verkauft, sondern die Bibliothek erwirbt eine Nutzungslizenz für ein Jahr, die vergleichbar einem Zeitschriftenabo jährlich erneuert wird. Die Datei verbleibt wiederum auf dem Verlagsserver und die Bibliothek wird darauf freigeschaltet entsprechend ihrer Nutzungsrechte. Dabei ist es in der Regel nicht erlaubt Kopien des E-Books anzufertigen und sich auf seinen Rechner dauerhaft herunterzuladen.

Für die Preise bzw. Lizenzgebühren werden immer Tarife gewählt, die sich an der Nutzungshäufigkeit orientieren. Das kann durch einen direkt nutzungsabhängigen Tarif erfolgen, bei dem etwa die Lizenzgebühr sich pro Zugriff auf die Datei berechnet. Oder die Nutzungshäufigkeit wird geschätzt, wobei meist die Bibliothek in eine Größenklasse eingeteilt wird. Problematisch bei dem System ist, dass eine Universitätsbibliothek für einen zentralen Fachbereich am Ort groß ist, für ein Spezialfach dagegen klein. Und in einer anderen Stadt kann das genau umgekehrt sein. Man hat deshalb als Maßeinheit das FTE eingeführt, das „Full-Time-Equivalent“, was die Zahl der Personen angibt, die an einer Fakultät Vollzeit beschäftigt sind zuzüglich der Zahl der eingeschriebenen Studenten.

Aber auch durch die Eingruppierung in Klein, Mittel und Groß entsprechend des FTE eines Fachbereichs wird die tatsächliche Nachfrage durch die Nutzer noch immer nicht berücksichtigt.

Eine Abrechnung nach Zugriffen auf die E-Book-Datei löst das Problem. Für den Nachweis der Zugriffe beginnt sich der Counter-Standard zu etablieren. Er wird sowohl von Verlagen als auch von Bibliotheken als sinnvolle Ermittlung der Nutzungshäufigkeit akzeptiert.

Aus budgettechnischen Gründen ist es für Bibliotheken absolut notwendig, dass sie bei Vertragsabschluss exakt die Kosten für den Zeitraum des Vertrages voraussagen können. Eine rein nutzungsabhängige Abrechnung könnte den Nachteil haben, dass die Kosten im Lauf des Jahres aufgrund überraschender Beliebtheit der Titel deutlich höher ausfallen, als zu Jahresbeginn geschätzt. Verlage haben das in ihren Abrechnungsmodellen so berücksichtigt, dass sich die Höhe der Kosten für das folgende Jahr an den tatsächlichen Nutzungen des laufenden bestimmen. Damit ist sowohl eine nutzungsabhängige Lizenzgebühr als auch eine Budgetsicherheit für die Bibliothek gewährleistet.

## 14. Lieferbarkeit von E-Books

Die Lieferbarkeit eines E-Books steht in keiner Verbindung zum gedruckten Werk. Die Verfügbarkeit von beiden ist voneinander unabhängig.

Ein gedrucktes Werk ist nicht mehr lieferbar, wenn es weder über den Handel noch über den Verlag direkt verfügbar gemacht wird, und es für den Leser mit üblichem und angemessenem Aufwand nicht erhältlich ist.

Ein E-Book ist analog dazu lieferbar, wenn es zum Download angeboten wird und das Angebot mit üblichem und angemessenem Aufwand auffindbar ist.

Die Lieferbarkeit eines E-Books verlängert oder ersetzt nicht die Lieferbarkeit eines gedruckten Werkes. Das Verfügbarmachen als E-Book ersetzt nicht eine Verbreitungspflicht des Verlages in gedruckter Form, wenn diese Gegenstand des Verlagsvertrages ist.

Die Preisbindung eines E-Books kann demnach auch nicht an die Lieferbarkeit oder die Preisbindung eines gedruckten Buches gekoppelt sein, d.h. der Ausverkauf eines Buches oder die Aufhebung des Ladenpreises hat keinerlei Einfluss für das E-Book und seinen Preis.

Die Verwertung eines Werkes als gedrucktes Buch und als E-Book kann auseinander fallen. Vor allem im englischsprachigen Raum werden zunehmend von amerikanischen Verlagen an englische nur die Rechte am gedruckten Buch, nicht aber die am E-Book vergeben. Der amerikanische Verlag vermarktet das E-Book weltweit selbst. Damit treten Lizenzgeber und Lizenznehmer bei einem Werk durch unterschiedliche Nutzungsformen in Konkurrenz. Die Treuepflicht aus dem Lizenzvertrag muss hier präzisiert werden.

## 15. Verlagsrecht

### 15.1 Rechteübertragung

Entsprechend dem Zweckübertragungsgrundsatz im Urheberrecht werden - wenn nicht ausdrücklich anders vereinbart - nur die Nutzungsarten übertragen, die für den ursprünglichen Vertragszweck notwendig sind. Wurde also nicht ausdrücklich auch das Recht zur Onlinenutzung übertragen, dann hat der Verlag es mit dem Verlagsvertrag auch nicht erworben. Da die für eine elektronische Nutzung notwendigen Rechte komplex sind und genau beschrieben werden sollten, ist es ratsam, die notwendigen Rechte bei allen in der Vergangenheit abgeschlossenen Verlagsverträge nachträglich schriftlich einzuholen und für alle zukünftigen Verlagsverträge den Vertragstext schnellst möglich an die neuen Nutzungsarten anzupassen.

Dabei sollten gleich zwei grundsätzliche Fragestellungen unterschieden werden: (1) die nachträgliche und zukünftige Einholung der notwendigen Rechte für eine Nutzung als E-Book. Und (2) die Einholung der Rechte für eine zukünftige Nutzung heute noch

unbekannter Nutzungsarten. Zunächst aber müssen die Verlagsverträge grundsätzlich auf die neue Nutzungsart als E-Book angepasst werden.

## 15.2 Anpassung der Verlagsverträge

Hier kann nur in aller Kürze skizziert werden, welche Anpassungen vorgenommen werden müssen. Weitere Informationen dazu stellt die Rechtsabteilung des Börsenvereins zur Verfügung. Ein Informationsblatt mit den wichtigsten Formulierungen wurde für den Arbeitskreis Ratgeberverlage von Constanze Ulmer-Eilfort erstellt und kann bei ihr angefordert werden ([Constanze.Ulmer-Eilfort@BakerNet.com](mailto:Constanze.Ulmer-Eilfort@BakerNet.com) Stichwort E-Book). Folgende Änderungen werden darin empfohlen:

- Im Vertragsgegenstand muss präzisiert werden, ob das Werk zunächst als Druckausgabe oder als elektronische Ausgabe erscheint;
- die Rechteeinräumung muss erweitert werden auf alle künftig bekannt werdenden Nutzungsarten;
- dies sollte konkretisiert werden bei der Rechteeinräumung, indem das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung neben den Buchformen auch E-Book und sonstige Formen des elektronischen Publizierens einschließt;
- auch das Recht zur Aufnahme in elektronische Datenbanken und Datennetze, die Nutzung in Form individueller Abrufe, das Recht zum Ausdruck und zur interaktiven Nutzung muss eingeholt werden;
- zur Bewerbung des Werkes über Suchmaschinen oder Programme wie Amazon SITB oder Libreka sollten die notwendigen Rechte übertragen werden;
- zur Aufnahme in Suchmaschinen und für eine Volltextsuche muss das Recht zur Indexierung als eigene Nutzungsart übertragen werden;
- es muss das Recht zur Bearbeitung des Werkes übertragen werden, da für die Erstellung von E-Books und für eine Online-Nutzung Bearbeitungen notwendig sind, die ins Urheberrecht des Autors eingreifen oder seine Interessen berühren, etwa die Anzeige von Werbung bei Online-Nutzung.
- in den Rechten und Pflichten des Verlages muss definiert werden, dass mit der Veröffentlichung entweder als Druckausgabe oder als elektronische Ausgabe die Pflicht zur angemessenen Verwertung erfüllt ist und keine Pflicht zur Nutzung in den anderen Nutzungsarten besteht.
- bei den Vergütungssätzen muss unter den Vergütungen für das Hauptrecht die E-Book Ausgabe aufgeführt werden;
- für Online-Abrufe muss eine weitere Vergütung festgelegt werden;
- und die Vergütungen müssen auf Nettoerlösbasis erfolgen.

### 15.3 Nachträgliche Rechteeinholung

Im Prinzip gilt für die nachträgliche Rechteeinholung das gleiche wie für die Änderungen bei neuen Verlagsverträgen. In einem pragmatischen Vorgehen sollte man in Form einer Ergänzungsvereinbarung in zweifacher Ausfertigung mindestens aber zwei Punkte regeln:

(1) Übertragen werden müssen die Rechte für die Nutzung des Werkes durch Suchmaschinen, die Indexierung, die Anzeige, das Einspeichern, die Nutzung im Rahmen der Suchmaschinen durch den Leser in Form einer Anzeige, eines teilweisen Ausdrucks und eines Downloads.

(2) Der Autor muss dem Verlag die Nutzungsrechte an den Nutzungsarten einräumen, die seit Vertragsabschluss bekannt geworden sind. Die Nutzungsarten müssen definiert werden (oder mit „sämtliche“ umfassend bezeichnet werden), der Umfang der Rechteeinräumung muss beschrieben und ein Honorar festgesetzt werden.

### 15.4 Gesetzliche Lizenz nach § 1371 UrhG

Grundsätzlich ist es auch möglich, die notwendigen Rechte nicht durch eine Zusatzvereinbarung beim Autor einzuholen, sondern auf das Verfahren des § 1371 UrhG zurückzugreifen. Um aufwändige Rechteeinholungen vermeidbar zu machen, hat der Gesetzgeber im § 1371 eine gesetzliche Lizenz geschaffen, die demjenigen Verlag, dem der Autor die wesentlichen Rechte an einem Werk übertragen hat, das Recht gibt, auch die elektronischen Rechte auszuüben, solange er dies dem Autor anzeigt und der Autor nicht innerhalb von drei Monaten oder aber auch ohne vorherige Anzeige des Verlags im Laufe des Jahres 2008 der Ausübung dieser gesetzlichen Lizenz widerspricht.

Dieses Verfahren ist einfach in der Ausübung, hat aber einen Nachteil bei der Honorierung. Da die gesetzliche Lizenz ausgeübt wird, ohne dass sich Autor und Verlag vorab auf einen Honorarsatz geeinigt haben, hat der Gesetzgeber festgelegt, dass die Honorierung über die Verwertungsgesellschaft (VG Wort) zu erfolgen hat. Diese wird dafür sogenannte angemessene Vergütungen festsetzen. Damit ist die Höhe der Vergütung der Entscheidung von Verlag und Autor entzogen und richtet sich nach derzeit noch unbekanntem Durchschnittswerten bestimmter Produktkategorien.

Der Verlag kann das vermeiden, indem er explizit die Nutzung der neuen Nutzungsarten nicht auf Basis der gesetzlichen Lizenz vornimmt, sondern sich vom Autor die Rechte nachträglich übertragen lässt und der Autor in der Ergänzungsvereinbarung (15.3) auch gleichzeitig der gesetzlichen Lizenz nach § 1371 widerspricht.

### 15.5 Unbekannte Nutzungsarten

Es empfiehlt sich bei dieser Gelegenheit auch, die Rechte für zukünftige Nutzungsarten, die heute noch unbekannt sind einzuholen. Im § 31a wurde erstmals die Möglichkeit geschaffen, die Rechte für heute noch unbekanntem Nutzungsarten zu übertragen. Bedingung ist, dass dies schriftlich erfolgt und Autor und Verlag sich auf eine angemessene Vergütung einigen. Da die angemessene Vergütung erst bestimmt

werden kann, wenn die neue Nutzungsart in Zukunft bekannt wird, ist die Übertragung eine Willenserklärung ohne konkrete Ausgestaltung im Detail.

Der Verlag muss dann in der Zukunft, sobald eine neue Nutzungsart bekannt geworden ist und er diese ausüben will, dies dem Autor schriftlich mitteilen. Daraufhin hat dieser drei Monate lang ein Widerrufsrecht. Das Widerrufsrecht erlischt, sobald sich Autor und Verlag auf eine angemessene Vergütung verständigt haben.

Für Verträge, die vor dem 1.1.2008 geschlossen wurden gilt auch hier wieder die Möglichkeit einer gesetzlichen Lizenz nach §137I UrhG. Auch hier sollte der Ausübung dieser Lizenz von Seiten des Autors widersprochen werden.

Die Einräumung der Nutzungsrechte für bis heute unbekannt Nutzungsarten kann als dritter Absatz in der gleichen Ergänzungsvereinbarung erfolgen, mit der auch die inzwischen bekannt gewordenen Nutzungsarten nachträglich übertragen werden.

## 15.6 Abbildungen

Das oben gesagte gilt nicht nur für Text sondern gleichermaßen für Fotos oder Zeichnungen. Üblicherweise lassen sich Verlage meist nur die Nutzungsrechte für ein bestimmtes Buch übertragen und schließen dafür keinen eigenen Vertrag ab, sondern nutzen die vom Fotografen erstellte Rechnung als Vertragsersatz. Das ist zwar ausreichend, jedoch greift auch hier die in 14.1 beschriebene Zweckübertragungstheorie: wenn auf der Rechnung nichts anderes ausdrücklich vermerkt wurde, dann wurden damit nur die minimal notwendigen Rechte zur Nutzung im Rahmen des gedruckten Buches übertragen.

Es ist deshalb grundsätzlich ratsam, mit allen Fotografen, Zeichnern oder Grafikern Rahmenvereinbarungen abzuschließen, die die Rechteübertragung genau festlegen. Dabei müssen insbesondere auch die Rechte zur Anzeige zu Marketingzwecken in Suchmaschinen, Volltextdatenbanken oder bei Amazon SITB, die Nutzung für E-Books oder in Online-Datenbanken übertragen werden.

Es muss auch berücksichtigt werden, dass Abbildungen weitere Ansprüche Dritter beinhalten können. Bei Fotos etwa von Gärten oder Architektur sind gegebenenfalls auch die Architekten bzw. Planer sowie die Haus- oder Gartenbesitzer um Genehmigung zu fragen. Das Risiko „erwischt zu werden“ ist im elektronischen Bereich erheblich höher als bei Print. Die Volltextsuche und vermutlich bald auch die Google-Bild-Suche ermöglicht die gezielte Recherche nach Abbildungen bestimmter Gärten.

Wie oben (Abschnitt 7.3) bereits ausgeführt haben Fotografen in der Regel das Recht bei ihren Abbildungen als Urheber genannt zu werden. Sollte eine Vermarktung des Werkes in Einzelkapiteln geplant sein, dann muss darauf geachtet werden, dass die Nennung der Fotografen direkt am Bild oder gesammelt jeweils am Ende eines Kapitels (Vermarktungseinheit) erfolgt.

Auch die Nennung der Urheber für die Coverabbildung stellt ein Problem dar, wenn sie, wie meistens üblich, auf der hinteren Klappe des Schutzumschlags erfolgt. Wenn aus pragmatischen Gründen die Einbindung der Klappen in das E-Book unterbleibt, dann riskiert der Verlag eine Klage des Urhebers.

## 15.7 Kennzeichnungspflicht

Es muss geprüft werden, ob beim Angebot von E-Books die Regelungen für das Impressum nach dem Presserecht der Länder ausreichend ist. Eventuell muss nicht nur bei den E-Books sondern darüber hinaus auch bei einzeln angebotenen Kapiteln eine Kennzeichnung nach dem Telemediengesetz erfolgen. Diese geht in ihren Anforderungen erheblich über das Presserecht hinaus, das eigentlich nur für Druckwerke gilt.

Die Kennzeichnungspflichten nach dem Telemediengesetz kann man folgendem Link entnehmen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Impressumpflicht>

## 16. Autorenhonorierung

Das E-Book wird den Markt der Bücher sicher im gewissen Grad erweitern. Es wird aber vermutlich in einem größeren Maß den Buchmarkt substituieren. Das bedeutet, dass zunächst nicht davon ausgegangen werden kann, dass hier große Zusatzerlöse anstehen, die sich zu den bestehenden Bucherlöse addieren.

Die variablen Kosten sind bei E-Books im Prinzip Null und die Substitution eines Buchverkaufs durch einen E-Book-Verkauf spart einen gewissen Betrag an Druck-, Binde- und Papierkosten. Zusätzlich sinken natürlich die Vertriebskosten, da der logistische Aufwand bei E-Books minimal ist.

Auf der anderen Seite steigen für die Verlage aber die Fixkosten erheblich an. Für ihre Bücher bleiben sie identisch, dafür kommen Kosten für das elektronische Angebot noch dazu: die Konvertierung der Druckdaten in E-Books und die Ergänzung durch Zusatzfunktionen führen zu neue Kosten. Und der Aufbau der entsprechenden Infrastruktur erfordert ebenfalls erhebliche Investitionen.

Es ist nicht anzunehmen, dass sich die Investitionen in diesen neuen Markt sehr schnell amortisieren. Da für die Autoren die Entwicklung dieser neuen Vertriebsform keinen Aufwand bedeutet, ist es plausibel darüber nachzudenken, ob der Honorarsatz für E-Books nicht unter dem für Bücher liegen sollte. Zu Beginn empfiehlt es sich wenigstens mit dem gleichen Honorarsatz zu arbeiten, damit keine aufwändigen Verhandlungen entstehen.

Dabei muss beachtet werden, dass eine Honorierung vom Ladenpreis bei E-Books unmöglich ist. Wegen der unterschiedlichen Angebotsformen muss unbedingt auf eine Honorierung vom Umsatz (Nettoverlagserlös) umgestellt werden. Es ist unbedingt ratsam, das auch bei den Honorarsätzen für Bücher umzustellen.

## 17. Langfrist-Archivierung und Pflichtexemplare

Die Deutsche Nationalbibliothek hat vom Gesetzgeber den Auftrag bekommen, auch Netzpublikationen zu sammeln. Das stellt die Bibliothek vor zahllose Probleme und offene Fragen. Für unsere Zwecke lässt sich jedoch ganz knapp sagen:

(1) die Deutsche Nationalbibliothek muss E-Books sammeln und hat das Recht, diese beim Verlag einzufordern.

(2) die Bibliothek kann auf die Ablieferung verzichten, wenn das E-Book nur eine technische Variante eines Werkes ist, das bereits in anderer Form in der Bibliothek gesammelt wurde.

(3) die Pflicht zur Ablieferung entfällt, wenn der Verlag das Werk zur elektronischen Abholung für die Bibliothek bereit stellt.

Das bedeutet, dass aktuell bei E-Books kein Handlungsbedarf besteht, da sie in der Regel Digitalisate gedruckter Werke sind, die bereits an die Bibliothek abgeliefert werden. Wenn zusätzlich die Werke technisch auf einer Plattform wie Libreka oder anderen bereit gestellt werden und in einer Metadatenbank wie dem VLB angezeigt wird, dass eine E-Book-Version besteht und wo diese erhältlich ist, dann dürften die Anforderungen der Pflichtablieferungsverordnung (PflAV), die im Sommer 2008 in Kraft tritt, genüge getan sein.