

Hausarbeit zum Thema:

Chancen und Probleme des Publizierens im Internet

Martin Pyka
martin.pyka@gmx.de
3. Fachsemester
Studiengang: Dipl. Informatik mit Text- und Sprachwissenschaft
Münster, den 18.07.04

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung.....	1
II	Was heißt elektronisches Publizieren?.....	2
	II.1 Begrifflichkeit.....	2
	II.2 Formen des elektronischen Publizierens.....	2
	II.3 Vorteile des elektronischen Publizierens.....	3
III	Der E-Book-Markt.....	4
	III.1 E-Books verlegen und verkaufen.....	4
	III.2 Der E-Book-Markt aus Verlegersicht.....	7
	III.3 Kostenlose Publikationen.....	10
IV	Realisierungen.....	12
	IV.1 Stephen Kings E-Books.....	12
	IV.2 Kostenlose Publikationen – Fachliteratur.....	14
V	Auswirkungen und Probleme des E-Books.....	16
	V.1 Auswirkungen des Internets auf das Verlagswesen und den Buchhandel...	16
	V.2 Technische Schwierigkeiten.....	17
	V.3 Die Frage der Medienkompetenz.....	18
VI	Fazit.....	19
VII	Abbildungsverzeichnis.....	21
VIII	Quellenverzeichnis.....	22

I Einleitung

Bereits seit einigen Jahren erschliessen Verlage und Buchhändler das Internet als neues Geschäftsfeld für Bücher und Publikationen im Allgemeinen. Ziel dieser Bemühungen ist es, nicht nur den Kaufvertrag über das Internet abzuwickeln, sondern auch den eigentlichen Inhalt, den Text des Buches, über das Internet übertragen zu können. Doch das Internet und die damit verbundenen Darstellungsformen sind, verglichen mit dem Buchdruck seit Gutenberg, noch sehr jung und unausgereift. Nach dem großen IT-Boom der 90er Jahre und dem Abklingen der darauf folgenden Dotcom-Krise, wird der Handel im Internet nun weit aus kritischer betrachtet. So stellt sich für die Buchbranche die Frage, in wie weit das gedruckte Buch den rein digitalen Informationen weichen wird. Hat der klassische Buchdruck bald ausgedient?

In dieser Hausarbeit soll deshalb der Frage nachgegangen werden, welche Chancen und Probleme das Publizieren im Internet mit sich bringt. Der Schwerpunkt liegt dabei vor allen Dingen auf dem kommerziellen Erfolg elektronischer Publikationen, und auf der Frage, ob das E-Book das gedruckte Buch als Medium ablösen wird. Zunächst wird dabei der Begriff „elektronisches Publizieren“ näher erläutert, sowie seine Erscheinungsformen und seine Vorteile ergründet. In den darauf folgenden Kapiteln soll ein Blick auf den E-Book-Markt deutlich machen, unter welchen Bedingungen man heute bereits E-Books veröffentlichen kann und in wie weit Verlage zur Zeit überhaupt bereit sind, in den E-Book-Markt zu investieren. Ein Vergleich mit kostenlosen Publikationen im Internet weist dabei bisher ungenutzte Potentiale der Buchvermarktung auf.

Am Beispiel von Stephen King wird dann näher untersucht, warum der Leser ein E-Book nicht als klassisches Buch betrachtet, aber warum Fachliteratur in elektronischer Form besser rezipiert werden kann. Welche Auswirkungen das Internet auf die Buchbranche hat und welche bisher ungelösten Probleme dem Erfolg des E-Books entgegenstehen, wird im letzten Kapitel vor dem abschließenden Fazit erläutert.

Insgesamt soll also der Ist-Stand des E-Book-Marktes wiedergegeben, sowie Chancen,

Probleme und Perspektiven im Kontext der gemachten Erfahrungen aufgezeigt werden.

II Was heißt elektronisches Publizieren?

II.1 Begrifflichkeit

Obwohl sich eine *offizielle* Definition des Begriffs „elektronisches Publizieren“ nicht ausfindig machen ließ, ist das intuitive Verständnis des Publizierens in elektronischer Form eindeutig. Ein Text, der als digitale Daten vorliegt und daher nur mit Hilfe technischer Mittel, in aller erster Linie Computern, gelesen und weiter verarbeitet werden kann, steht einem leseinteressierten Publikum als kommerzielles Produkt oder frei, aber mit Urheberrechtsbedingungen, zur Verfügung. Als Vertriebsform wird dabei, neben der CD-Rom und der DVD-Rom, das Internet für den rein digitalen Text genutzt. Texte, die sich gegen Bezahlung erwerben lassen, wird dabei am ehesten der Begriff „Buch“ oder „elektronisches Buch“ zugeschrieben, auch wenn dem Buchbegriff eine habitische, materielle Bedeutung zukommt, die sich in digitalen Texten nicht wiederfinden lässt. Das elektronische Publizieren ist daher vielmehr als ein Handel mit Informationen (Inhalten, Contents) zu verstehen, dessen eigentlichen Wert nur das Gedankengut bildet und das Trägermedium (Rechner und Bildschirm) eine universell einsetzbare und inhaltsunabhängige Anschaffung ist, die im Vorfeld getätigt werden muss und nichts mit dem Buchhandel respektive Informationshandel zu tun hat.

II.2 Formen des elektronischen Publizierens

Entscheidend für eine elektronische Publikation ist, in welchem Format ihr Inhalt gespeichert wird. Hierbei gibt es zwei grundlegende Richtungen, auf die die Gestaltung des Textes hin ausgerichtet werden kann. Zum einen lässt sich, und das ist die ältere Form von beiden, der Inhalt mit seiner Darstellung fest verknüpfen. Der zu publizierende Inhalt schließt also seine Darstellung fest mit ein. Derartige Formate sind PDF oder TK3. Der Vorteil dieser Formate ist, dass sie portabel sind und ihre Inhalte auf allen Systemen gleich dargestellt werden. Der Autor oder Verleger hat damit die Möglichkeit, das Layout für den Text vorzugeben, was im Grunde genommen der klassischen Produktion eines Buches als Print-Medium entspricht. Lediglich seine

Betrachtung erfolgt dann über einen Bildschirm. Für mobile Lesegeräte sind jedoch die Formate mit fixem Layout eher ungeeignet, da sie sich nicht an ein mobiles Lesegerät anpassen lassen. Auf kleinen Bildschirmen erscheint auch der Text proportional kleiner. Vergrößert man ihn, so lässt sich eine Zeile nicht mehr als Ganzes betrachten.

Im Zuge der Bemühungen, Inhalte möglichst leicht wiederverwertbar und damit bei sich verändernder Technik und neuen Standards brauchbar zu halten, entstand eine neue Art, Texte zu publizieren. Den einzelnen Elementen eines Textes, wie Überschriften, Absätze, Zitate, etc. werden nicht konkrete layouttechnische Eigenschaften zugeordnet sondern lediglich metasprachliche Kategorien und Attribute. Die Gestaltung des zu publizierenden Inhaltes übernimmt also die Software beim Kunden, der für jede dieser Kategorien eigene Layouteigenschaften festlegen kann. Der Betrachter entscheidet selbst, in welcher Schriftgröße, -art, -farbe Überschriften, Absätze, das Inhaltsverzeichnis etc. dargestellt werden. Heraus gegeben wird also nur der kategorisierte Inhalt. Eine gestalterische Aufgabe kommt bei einer ganz strengen Umsetzung dieses Konzeptes dem Autor oder Verleger nicht zu. Für dieses Konzept gibt es vor allen Dingen einen Standard, der sich in allen Bereichen der Informationstechnik durchzusetzen scheint: die eXtended Markup Language (kurz: XML). Eine speziell für den Buchmarkt entworfene Subsprache von XML ist der Open-E-Book-Standard (kurz: OeB), der insbesondere die Gestaltung von E-Books standardisieren soll.

So lassen sich alle gängigen E-Book-Formate (Adobe E-Book Reader, Microsoft Reader, Rocket E-Book) auf das XML-Konzept zurückführen, bei dem der Text an das Lesegerät und an die Bedürfnisse des Lesers angepasst werden kann. Dies erlaubt es der Hardwareindustrie, unabhängig von den softwareseitigen Spezifikationen, Lesegeräte zu produzieren, auf denen jeder beliebige Text dargestellt werden kann.

II.3 Vorteile des elektronischen Publizierens

Beim elektronischen Publizieren wird der Text, sofern er für den kommerziellen Vertrieb erstellt wurde, mit einer ISBN versehen, in das gewünschte Format konvertiert

und in das Sortiment eines Online-Buchladens gestellt, von wo aus er gegen Bezahlung runtergeladen werden kann. Da also sowohl die Produktion des Buches als auch der Vertrieb über rein digitale Wege läuft, entfällt die Produktion einer Mindestauflage und den damit verbundenen Lagerkosten, wie es bei der klassischen Buchproduktion der Fall ist. Damit belaufen sich die Produktionskosten für den Verlag praktisch auf Null. Dies hat zur Folge, dass Verleger auch Bücher von unbekanntem und jungen Autoren publizieren können, ohne damit ein verlegerisches Risiko eingehen zu müssen oder die Auswahl durch einen Verlagsrektorat einschränken zu müssen. Dies kann natürlich seine Schattenseite hinsichtlich der Qualitätskontrolle haben, was im Kapitel **V.3 Die Frage der Medienkompetenz** näher erläutert wird.

Unabhängig jedoch von der Qualität sind Bücher, die nur zum Download im Netz angeboten werden, bedingt durch den Wegfall der Produktionskosten, deutlich billiger. Schon ab 4 EUR¹ stehen die Dokumente bei Amazon zum Download zur Verfügung..

Ein weiterer Vorteil elektronischer Publikationen ist ihre Möglichkeit, Verweise (Links) in den Text zu integrieren, die praktisch ohne Zeitverzögerung aufgerufen werden können. Dies ist vor allen Dingen bei Fachliteratur von hohem Nutzen, da sich beispielsweise Fachbegriffe über ein Index nachschlagen lassen, oder Verweise zu weiterführenden Informationen den eigentlichen Lesefluss nicht stören. Links können aber auch auf multimediale Inhalte verweisen, also Bilder, Videos, Sounds oder ausführbare Programme, womit das Lesen eines Buches um eine multimediale Ebene erweitert werden kann.

III Der E-Book-Markt

III.1 E-Books verlegen und verkaufen

Die kostengünstige und risikolose Herstellung und Vertreibung von E-Books erlaubt es den Verlagen, unbekanntem Verfasser und Erstautoren als Zielgruppe zu betrachten und aktiv anzusprechen. Vor allen Dingen die Suggestion, das E-Book sei zum klassischen

¹ Vgl. <http://www.bod.de/sofu/ebod.html> unter Schritt 2; 18.07.2004.

Buch gleichwertig oder sogar vorteilhafter, ist dabei ein Werbemittel, um Neukunden zu gewinnen. So schreibt beispielsweise BoD, der größte deutschsprachige Verlag für Bücher, die erst auf Bestellung gedruckt oder als E-Books veröffentlicht werden, auf seiner Homepage:

„eBoD - 'electronic Books on Demand' - so nennt sich der zukunftsweisende Service von BoD, mit dem Sie Ihr Buch fit machen für moderne Lesebedürfnisse und den digitalen Buchmarkt.

Möchten Sie an der Entwicklung auf dem Medienmarkt partizipieren und die Bedürfnisse der Leser optimal bedienen? Hier zeigen wir Ihnen, wie einfach es ist, aus Ihrem Text ein E-Book zu machen, mit dem Sie auch die neuen Käuferschichten erreichen.“

Dieser Dienst von BoD ist darauf ausgerichtet, das Manuskript des Autors schnell und unbürokratisch in den Handel zu bringen. Nach Abschluss eines Rahmenvertrages, in dem die Rechte an dem Werk, sowie die Bedingungen für Druck, Vergütung, Vertrieb etc. aufgeführt sind, unterzeichnet der Autor einen sogenannten Masteringvertrag, in dem der konkrete Auftrag zur Herstellung eines E-Books aufgeführt wird. Dabei kostet die Konvertierung eines Manuskripts, das zwingend als Word-Datei vorliegen muss, in ein E-Book 399,- EUR, wobei die Gebühr für die ISBN inklusive ist. Für gedruckte Bücher kämen noch 29,- EUR ISBN-Gebühr dazu, um das Werk für den regulären Buchhandel zugänglich zu machen. Ebenfalls 29,- EUR kostet auch das Einarbeiten von Tabellen, Fotos und Abbildungen in das E-Book. Sobald das E-Book im Handel ist, fallen pro Monat 1,77 EUR Datenhaltungsgebühren an. Das E-Book wird von BoD in den vier marktbeherrschenden Formaten für den Adobe E-Book Reader, den Microsoft Reader, das Rocket E-Book und dem GEB2200² bereit gestellt.

Der Autor kann den Ladenpreis seines E-Books selbst bestimmen (Minimum 4,- EUR). Für jedes verkaufte Exemplar erhält er dabei 25% Autorenmarge vom Nettoverkaufspreis.

Genauere Zahlen über den Erfolg des E-Book-Angebotes bei BoD ließen sich nicht ausfindig machen, doch wie ein Blick auf das Branchenbarometer 2003 im Abschnitt

² ein von Gemstar hergestellter aber inzwischen eingestellter E-Book-Reader

III.2 Der E-Book-Markt aus Verlegersicht zeigt, dürfte der Hauptumsatz bei BoD immer noch der reine Book on Demand-Bereich einnehmen, in dem Autoren ebenso problem- und risikolos einen gedruckten Titel heraus geben können. Seit der Gründung im Jahr 1998 veröffentlichte BoD 9000 Titel. Die einmaligen Kosten für die Produktion des eigenen Buches bei BoD hängen zwar von der Ausstattung des Buches (Paperback oder Hardcover) und von der Seitenzahl ab, befinden sich aber in ähnlichen Höhen, wie der Preis für das E-Book. So sind beispielsweise die Kosten für ein Paperback-Buch mit 500 Seiten und einem Verkaufspreis von 35,- EUR nur einen Euro geringer, als die Produktion des E-Books. Damit kann die Produktion eines gedruckten Buches im Einzelfall bei BoD sogar noch billiger sein.

Als Beispiel aus dem englischsprachigen Raum soll an dieser Stelle 1stBook³ aufgeführt werden, einem amerikanischen Dienstleister, der ebenso, wie BoD, jedem Autoren die Möglichkeit anbietet, sein Buch in gedruckter Form zu publizieren. Eine Publikation als E-Book ist hier nur als optionales Feature zur Paperback-Edition möglich. 1stBook erhebt dafür eine Gebühr von 100\$, wobei die Produktion der Paperback-Edition für sich genommen schon mit 698\$ zu buche schlägt. Nachteilhaft ist außerdem, dass das Dokument nur im PDF-Format vorliegt und somit nur auf einigen wenigen E-Book-Readern gelesen werden kann und im Layout fixiert ist.

Als letztes konkretes Beispiel sei E-BookAd.com⁴ aufgeführt, einem Anbieter, der sich auf den Vertrieb von E-Books spezialisiert hat. Das Unternehmen sieht sich selbst als „*the most convenient way to buy your E-Books on the Internet*“⁵, was durch ein umfangreiches Sortiment an verfügbaren E-Books unterstrichen wird. E-BookAd wirbt damit, sein eigenes E-Book innerhalb von 15 Minuten publizieren zu können. Dabei bestimmt der Autor den Preis des E-Books völlig frei und erhält eine Gewinnbeteiligung von 65% pro verkauftem Exemplar. Die zunächst außergewöhnlich gut klingenden Konditionen sind leider nur durch einige gravierende Einschränkungen realisierbar. Zum einen muss sich der Autor selbst um die Konvertierung in die entsprechenden

3 Vgl.: <http://1stbooks.com/> aufgerufen am: 18.07.2004.

4 Vgl.: <http://www.e-Bookad.com/> aufgerufen am: 18.07.2004.

5 Vgl.: <http://www.e-Bookad.com/> aufgerufen am: 18.07.2004.

Formate kümmern, was u.U. mit dem Kauf der nötigen Software verbunden ist. Zum anderen aber muss der Autor in Kauf nehmen, dass sein Buch keine ISBN erhält und damit nur über E-BookAd vertrieben werden kann. Angesichts der Tatsache, dass der Onlinehändler Amazon sowohl im klassischen, als auch im E-Book-Markt im Netz die unumstrittene Marktdominanz besitzt⁶, dürfte das Marketing für das eigene Buch für unbekannte Autoren kaum zu realisieren sein, da der potentielle Leser erst einmal auf das Angebot von E-BookAd.com aufmerksam gemacht werden müsste.

Diese drei Beispiele zeigen, dass die nötigen technischen Rahmenbedingungen bereits gegeben sind, um Bücher produzieren und vertreiben zu können. Leider ist das Angebot jedoch wirtschaftlich gesehen noch nicht sehr lohnenswert, da beispielsweise BoD zu durch aus geringeren Konditionen in der Lage ist, Bücher in gedruckter Form nach dem „Print on Demand“-Prinzip herzustellen. Die entscheidende Frage ist also, ob E-Books hinsichtlich des Lesekomforts und des Umgangs mit dem Text mehr Vorteile bietet, als das klassische Buch, um dieses vom Markt verdrängen zu können bzw. dem E-Book eine größere Dominanz einräumen zu können. Finanziell gesehen lohnt es sich für einen Autoren zur Zeit jedenfalls noch nicht. Dies bestätigen auch die Umfrageergebnisse des Branchenbarometer 2003, die im nächsten Abschnitt näher vorgestellt werden.

III.2 Der E-Book-Markt aus Verlegersicht

Der Arbeitskreis Elektronisches Publizieren des Börsenverein des Deutschen Buchhandels ermittelte im Jahr 2003 aus den Umfrageergebnissen von 121 Verlagen den Ist-Stand im Bereich Elektronisches Publizieren sowie die Trends für die kommenden Jahre aus Sicht der Verlage. Im Branchenbarometer, einer Zusammenfassung der Ergebnisse, wird die aktuelle Lage als „*Konstruktive Nüchternheit statt uneingeschränkte Euphorie*“⁷ bezeichnet. Ausschlaggebend dafür sind vor allen Dingen die Umfrageergebnisse in den Bereichen Online-Publishing, Publishing on Demand, E-Learning und E-Books. In all diesen Bereichen gaben der überwiegende Anteil der Verlage an, dass ihre Erwartungen in den Jahren 2002 und 2003 nicht oder

⁶ Vgl.: <http://www.ecin.de/spotlight/2003/10/08/06292/> aufgerufen am: 18.07.2004.

⁷ Vgl. „Branchenbarometer Elektronisches Publizieren 2003“:
<http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/686/Branchenbarometer2003.pdf> S. 3, aufgerufen am 18.07.04.

nur teilweise erfüllt wurde. So hat beispielsweise die Anzahl der Verlage, die ihre Erwartungen in das Online-Publishing nicht erfüllt sehen, von knapp unter 25% auf über ein Drittel im Jahr 2003 zugenommen.

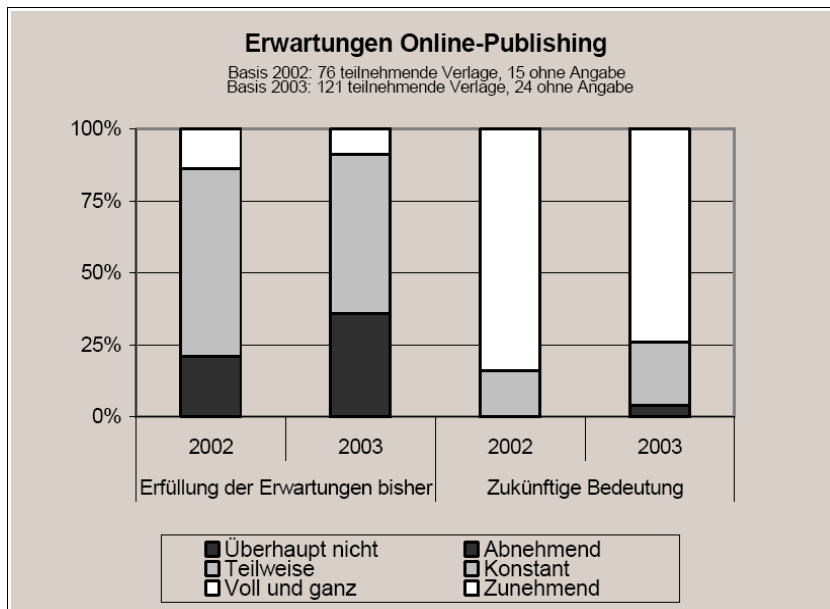


Abbildung 1: Erwartungen Online-Publishing

Fast im Widerspruch steht dazu die optimistische Sicht auf die Bedeutung des Online-Publishing für die kommenden Jahre. So gaben 75% der Verlage an, die Bedeutung dieses Bereiches werde zunehmen. Doch auch hier lässt sich ein Abwärtstrend im Vergleich zum Vorjahr feststellen, da erstmals 4% der Verlage einen abnehmenden Stellenwert voraussagen. Der Kontrast zwischen den teils nur marginal besser oder schlechter werdenden Ist-Zuständen und den Erwartungen an die nächsten Jahre findet sich auch in allen anderen oben genannten Kategorien wieder. Der Kanon unter den Verlagshäusern scheint also zu sein, dass langfristig gesehen, die Dominanz der elektronischen Publikationswege deutlich zunehmen werde, auch wenn sie derzeit noch unwirtschaftlich sind.

Zwar trifft diese Einstellung auch auf den Bereich E-Books zu, doch sind hier die Bewertungen am pessimistischsten. 75% der Verlage sahen die in E-Books gesteckten Erwartungen als nicht erfüllt an. Auch die Erwartungen an die Zukunft des E-Books

fallen am niedrigsten unter allen Kategorien des Branchenbarometers aus, auch wenn sich von 2002 zu 2003 ein leichter Aufwärtstrend bemerkbar macht.

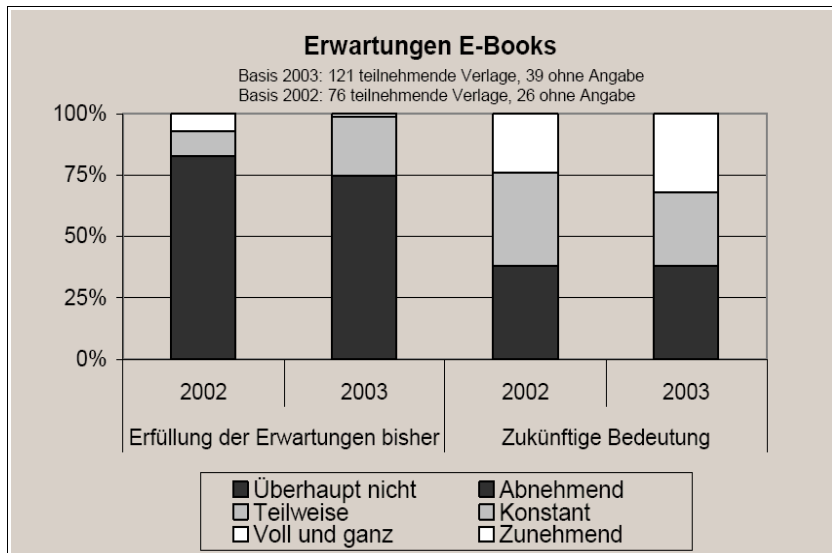


Abbildung 2: Erwartungen E-Books

Die 1%, die im Jahr 2003 angaben, die Erwartungen an E-Books haben sich voll und ganz erfüllt, veröffentlichen Nachschlagewerke und Sachbücher. Hier zeigt sich meiner Einschätzung nach, der eigentliche Vorteil von E-Books: in Büchern, die in elektronischer Form vorliegen, kostet das Suchen und Nachschlagen nach Wörtern keine Zeit. Dank der Suchfunktion und der Möglichkeit, Querverweise direkt anspringen zu können, erfüllt das Arbeiten mit elektronischen Nachschlagewerke deutlich besser seinen Zweck, als die gedruckte Variante.

Diese Statistik wirft aber auch die Frage auf, ob dies bereits der einzige vermarktbarere Vorteil von E-Books ist. Ist das gedruckte Buch in puncto Ergonomie, Handhabung und Lesekomfort dem elektronischen Buch immer noch vorraus? Begründen sich die positiven Erwartungen der Verleger an die Zukunft aus der Hoffnung heraus, der technologische Fortschritt werde das E-Book besser machen, oder waren Marketing-Konzept und Werbestrategien bisher noch nicht effektiv genug, um dem potentiellen Kunden die Vorteile des E-Books deutlich zu machen?

Das Magazin „more brains“, das Fachwissen über Werbung und PR bereitstellt,

untersuchte im Oktober 2003 die Internetpräsenz von 13 bekannten deutschen Buchverlagen und stellte dabei resümierend fest:

„Fazit der Studie: Deutschlands Verlage präsentieren ihre Inhalte mangelhaft, scheuen den Kontakt zu ihren Lesern und bieten nahezu keinen Mehrwert.“⁸

Allein der Reclam- und der Diogenes-Verlag konnten die Redaktion überzeugen. Hauptschwächen der meisten Internetseiten zeigten sich dabei in den Bereichen Service, Umfang und Darstellung der Inhalte, Interaktion sowie Navigation, während praktisch alle Verlage zumindest in der Kategorie „Aktualität“ überzeugen konnten.

Auch wenn das Engagement der Verlage bezüglich E-Books nicht Gegenstand dieser Studie war, so machen die Ergebnisse zumindest deutlich, dass die Verlage die Möglichkeiten der elektronischen Vermarktung ihrer Produkte nicht voll ausnutzen. Umfangreiche und risikohafte Investitionen in den E-Book-Markt werden, wie aus dem Branchenbarometer hervorgeht, aus Mangel an Nachfrage im Augenblick gescheut. Das E-Book ist also leider nicht das Self-Selling-Product, das den erhofften Aufschwung im Buchhandel mit sich bringt. Hält das klassische gedruckte Buch also der zunehmenden Digitalisierung unserer Informationswelt stand?

Wenn es nach den Verlagen geht, so lässt sich diese Frage erstmal mit „Ja“ beantworten. Die klassische Rolle eines Buchverlages als Produzent von gedruckten Büchern wird auch langfristig erhalten bleiben. Dennoch wird dem E-Book eine wachsende ökonomische Rolle zugeschrieben, die das klassische Buch vielleicht nicht vollends verdrängen, allerdings zielgruppenorientiert neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung mit sich bringen wird. Diese Möglichkeiten könnten einhergehen mit der Entwicklung auf dem Handy- und Handheld-Markt, deren Produkte immer vielseitiger einsetzbar werden.

III.3 Kostenlose Publikationen

Während sich der Buchhandel mit elektronischen Publikationen noch schwer tut, bietet das Internet unzählige kostenlose Möglichkeiten, seine Schreibwut und seinen

⁸ Vgl.: <http://www.morebrains.de/archives/000178.php> aufgerufen am: 18.07.04

Mitteilungsdrang ausleben zu können. Auf zum Teil themenbezogenen Webseiten kann jeder Internetnutzer nach einer kostenlosen Anmeldung Texte in nahezu beliebiger Länge online stellen und von anderen Besuchern der Seite, meist in Foren, rezensieren lassen. So entstehen zum Beispiel auf Seiten, wie kurzgeschichten.de, virtuelle Communities, deren einzelne Teilnehmer sich über das Netz kennen, sich gegenseitig rezensieren und neue Geschichten online stellen. Diese nicht-kommerzielle Seite ist mit seinen derzeit über 14.000⁹ Beiträgen sogar so erfolgreich, dass sich sogar ein Verlag fand, der aus den besten Kurzgeschichten das mittlerweile zweite (gedruckte) Buch heraus brachte. Obwohl sich also die Geschichten kostenlos im Internet nachlesen lassen, verkaufte sich das Buch erfolgreich.

Liegt also in der Konnotation des Buches als Prestigeobjekt oder Sammelgegenstand der Erfolg des selbigen, der zumindest Autoren dazu verleitet, sein Werk in Buchform heraus zu bringen, unabhängig davon, ob es ein Erfolg wird oder nicht? Wie sich diese Frage auch immer beantworten lässt, der Internetbetrieb dieser Seiten bleibt reiner Selbstzweck. Auf Veröffentlichungen in Büchern lässt sich über derartige Seiten nicht bewusst hinarbeiten.

Als themenbezogene Publikationsseite sei an dieser Stelle fanfiction.net erwähnt. Als internationale Anlaufstelle für Bücher-, TV-Serien- und Film-Fans bietet diese Seite die Möglichkeit, den verschiedenen Geschichtswelten eigene Erzählungen hinzuzufügen. So finden sich zur Harry Potter-Welt allein 119.381¹⁰ Erzählungen von Fans, die zum Teil in viele Kapitel unterteilt mit Prolog und Epilog und durchdachten Details glänzen und damit vom Umfang her mit einem E-Book vergleichbar sind. Auch auf dieser Seite gibt es ein System, das es anderen Autoren erlaubt, Erzählungen zu rezensieren oder einfach nur zu kommentieren. Die Seite lebt daher vor allem von dem Gemeinschaftsgefühl, das die Autoren dabei empfinden, ihre Schreiblust und ihr Interesse an einem bestimmten Geschichtenkomplex miteinander zu teilen. Hierbei steht also die Internetplattform nicht nur als Trägermedium zum Rezipieren des Textes zur Verfügung, sondern auch zum Reflektieren und Diskutieren. Das Leseerlebnis ist

⁹ Vgl.: <http://www.kurzgeschichten.de>, aufgerufen am 18.07.2004.

¹⁰ Vgl.: <http://www.fanfiction.de>, aufgerufen am 18.07.2004.

eingebettet in einen Meinungs austausch mit anderen Leser. Auffällig ist, dass Internetseiten, wie fanfiction.net verlagsunabhängig sind und keine kommerziellen Interessen verfolgen. Der Erfolg dieser Seiten legt allerdings die Frage nahe, ob nicht auch Verlage durch virtuelle Communities Leser für ihre Produkte anwerben und langfristig sogar an sich binden können und damit die Hemmschwelle für den Kauf eines E-Books senken können.

Auch wenn sich die unzähligen Formen kostenloser Publikationen nicht vollständig im Rahmen dieser Hausarbeit darstellen lassen, so machen die beiden oberen Beispiel deutlich, dass elektronisch rezipierte Texte einen echten Mehrwert haben können, wenn sie eingebettet sind in ein Kommunikationssystem, dass den Austausch mit anderen Lesern fördert. Dies führte mich bei meinen Recherchen zu der Frage, ob nicht der Verlag seine Rolle als rein selektiver Lieferant von Lesestoff ändern sollte/wird, hin zu einem Internetangebot, auf das der Leser eines käuflich erworbenen Buches oder E-Books frei zugreifen kann, um seine Meinung zu dem Buch mit anderen diskutieren zu können. Hier könnten sich nicht nur neue Formen der Kundenbindung ergeben sondern auch neue Werbemittel, um den Bekanntheitsgrad von Büchern zu steigern.

IV Realisierungen

IV.1 Stephen Kings E-Books

Als historischer Meilenstein für die Entwicklung des E-Books wurde Stephen Kings Experiment im Jahr 2000 bezeichnet, seine Novelle „Riding the bullet“ ausschließlich als E-Book über das Internet zu vertreiben. Das 16.000 Wörter umfassende Werk wurde für 2,50 Dollar im Internet angeboten. Der Verlag des Bestsellerautors, Simon&Schuster, berichtete werbewirksam von Internetservern, die aufgrund des großen Andrangs zusammenbrachen. Diverse Presseseiten führten dies jedoch darauf zurück, dass der Buchhändler Amazon die Geschichte, ebenfalls eingebettet in die Werbeaktion für das E-Book, kostenlos zum download anbot. Sowohl in der kostenlosen als auch in der kommerziellen Version des Buches sollte ein Kopierschutz die freie Vervielfältigung des Werkes verhindern und damit die Praxistauglichkeit des

E-Books unter Beweis stellen. Nach nur wenigen Tagen wurde jedoch der 40 Bit Verschlüsselungscode von Glassbook von Hackern geknackt. Das Werk war frei downloadbar und kopierbar und hatte damit eine eher abschreckende Wirkung auf die Verlagsbranche, als dass sie weitere Autoren mitriss, in dieses Segment mit einzusteigen.

Gleichwohl gab es einen weiteren Versuch von Stephen King sein Werk über das Internet zu vertreiben und den Verleger dabei ganz zu umgehen. Er stellte die ersten drei Kapitel einer liegen gebliebenen Arbeit („The Plant“) aus den 80er Jahren zum freien download online und versprach die Geschichte weiter zu schreiben, wenn mindestens 75% der Leser einen Dollar dafür bezahlen würden. Um jedes weitere Kapitel lesen zu können, mussten mindestens 75% der Leser für jedes voran gegangene Kapitel einen Dollar gezahlt haben. Die Aktion wurde nach dem sechsten Kapitel abgebrochen, nachdem sich nur 40.000 Leser das fünfte Kapitel runter geladen hatten und weniger als die Hälfte davon bereit war, dafür Geld auszugeben.

In einer Zusammenfassung dieser Ereignisse des Magazins Telepolis.de wird Kings Rechtfertigung für das Scheitern des Projekts wie folgt zitiert:

„[...] Allerdings sei es unvorhersehbar, wie etwas, was in anderen Medien Erfolg hat, im Netz ankomme. Man könne nichts weiter machen, als Neues ausprobieren. [...] Schwierig sei, dass die Internetnutzer die 'Aufmerksamkeitsspanne von Heuschrecken' hätten. Überdies hätten sie die Erwartung ausgebildet, dass alles, was im Netz ist, kostenlos sein müsse.“¹¹

Das Internet, das ursprünglich für rein militärische Zwecke entwickelt, dann von wissenschaftlichen Institutionen zum freien Informationsaustausch genutzt und dadurch zum Massenmedium wurde, lässt in dem Überangebot an freien Texten und Informationen kommerzielle Inhalte geradezu verblassen. Dies ist ein Problem, mit dem nicht nur die Buchbranche zu kämpfen hat. In den letzten Jahren kristallisierte sich heraus, dass sich zur Zeit nur mit zwei Dingen im Internet Geld verdienen lässt: aktuelle und hochwertige Finanznachrichten und Sex. Kommerzielle Online-Angebote der Washington Post oder der New York Times zählten schon vor den Bemühungen, E-

¹¹ Vgl.: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/4501/1.html> aufgerufen am: 18.07.04.

Books zu verkaufen, zu den großen Flop-Geschichten des Internets. So steht der Versuch von Verlagen und Firmen, das Internet zu kommerzialisieren, dem ideologischen Freiheitsgefühl des Internetnutzers gegenüber, der aus der gesamten Breite des Internetangebots schöpfen kann.

Daher ist sicherlich die Mentalität des Internetnutzers, alles kostenlos bekommen zu wollen, eines der Hauptprobleme für den schleppenden Verkauf von E-Books. Das Angebot an freien Informationen, und das wird auch im Abschnitt IV.2 Kostenlose Publikationen – Fachliteratur nochmal deutlich werden, ist derzeit ein zu starkes Gegengewicht um das E-Book dem gedruckten Buch den Vorzug zu geben. Doch Stephen King führt noch einen weiteren Aspekt für das Scheitern des E-Book-Projektes an, wie Telepolis.de berichtet:

Und dann würden sie eben elektronische Bücher nicht als Bücher ansehen. Das betrifft die, für die The Plant im Internet uninteressant gewesen sei [...]: 'Dutzende Menschen sagten zu mir, sie könnten nicht erwarten, die Geschichte zu lesen ... wenn sie in Buchform erscheint. Sie gehen entweder nicht ins Web, machen dort nichts anderes als Email oder denken einfach nicht daran, online zu lesen, selbst wenn sie die Lektüre in der Privatheit ihrer Heime als wirklich Gedrucktes ausgedruckt haben.'¹²

Auch wenn sich aus diesem Zitat nicht auf eine bestimmte Altersgruppe dieser Menschen oder deren genaues Umfeld schließen lässt, so deutet dieser Bericht zumindest an, dass das Buch nach wie vor als habitischer und gestalterisch wertvoller Gegenstand in vielen Köpfen konstituiert ist. Das E-Book als Metapher für gebündeltes Gedankengut in digitaler Form scheint dabei näher an Begriffen, wie Hypertext oder Internetseite zu liegen, als dem klassischen Buchbegriff. So erscheint es im Nachhinein betrachtet nicht verwunderlich, dass Stephen Kings E-Books nicht den reizenden Absatz fanden, den sich die Buchbranche erhofft hatte. Viel mehr offenbart es, wie der Buchhandel, aber auch der Handel im Allgemeinen, immer noch fest verknüpft ist mit einer materiellen Komponente, die beim Kauf den Besitzer wechselt.

IV.2 Kostenlose Publikationen – Fachliteratur

Wie schon im Kapitel III.2 Der E-Book-Markt aus Verlegersicht erläutert wurde, gibt

¹² Vgl.: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/4501/1.html> aufgerufen am: 18.07.04.

es zur Zeit nur einen Bereich, in dem elektronische Publikationen tatsächlich gelesen werden: Nachschlagewerke und Sachliteratur. Das für Beruf oder Freizeit relevante Wissen muss nicht zwingend chronologisch rezipiert, sondern kann auch punktuell abgerufen werden. Bücher in elektronischer Form bieten daher die idealen Bedingungen, um dieses Prinzip der Wissensaneignung konsequent durchführen zu können. Ebenso ist es jedoch bei Sachliteratur möglich, Wissensinseln über Links zu einem Ganzen zu verbinden. Dies mag vielleicht einer der Gründe sein, warum zahlreiche Autoren und Experten eines speziellen Fachgebietes (z.B.: Programmiersprache, Hardware-Kenntnisse, eine bestimmte Sportart) ihr Wissen anderen in umfangreichen Tutorials zur Verfügung zu stellen. Das Steckenpferd dieser Open Knowledge-Bewegung ist dabei SelfHTML¹³, eine von Stefan Münz geschriebene Referenz für die Beschreibungssprache HTML, mit der sich Webseiten gestalten lassen. Diese Dokumentation, die selbst auf hunderte HTML-Seiten ausgelagert ist, demonstriert dabei in Reinform, welche Vorteile das Aneignen von digitalisiertem Fachwissen haben kann. Jeder einzelne Befehl, der Bestandteil der Sprache HTML ist, ist thematisch in einer Hierarchie von Kapiteln und Unterkapiteln eingeordnet, die über Links direkt angesprungen werden können. Links werden auch dazu genutzt, Beispiele zu den einzelnen Befehlen betrachten zu können, so dass der eigentliche Lesefluss nicht gestört werden muss. Grafiken und Schaubilder erklären komplexere Zusammenhänge.

Die nicht vorhandene Notwendigkeit bei Sachliteratur eine Chronologie beim Rezipieren einhalten zu müssen, und das Bedürfnis des Lesers, schnell und punktuell Informationen abzurufen, ist eine Korrelation, die sich in elektronischen Publikation und dabei insbesondere in Dokumentation, die die Verweisungstechnik von HTML nutzt, hervorragend umsetzen lässt. Da dank frei verfügbarer Textverarbeitungssoftware und kostenlosem oder zumindest günstig verfügbarem Webspaces praktisch jeder Heimanwender elektronisch publizieren kann, ist das Angebot an Tutorials, Essays aber auch umfangreichen Dokumentationen, wie SelfHTML, breit gefächert, auch wenn zu Computerthemen sicherlich das größte Spektrum zur Verfügung steht. Offenbar überwiegt also bei Sachliteratur das Interesse an der Sache selbst gegenüber dem

¹³ Vgl.: <http://selfhtml.teamone.de> aufgerufen am: 18.07.04.

Lesegenuß, der beim Rezipieren von Belletristik eher zum Kauf eines richtigen Buches führt.

V Auswirkungen und Probleme des E-Books

V.1 Auswirkungen des Internets auf das Verlagswesen und den Buchhandel

Die weltweite Vernetzung von Menschen und Informationen, das Überangebot an kostenloser und weltweit abrufbarer Literatur und der seit Jahren stetige Versuch, kommerzielle Inhalte im Netz zu etablieren, bringen für das Verlagswesen neue Vor- und Nachteile mit sich. Diese können unter anderem die Struktur von Verlagen betreffen, dessen Tätigkeitsfelder, wie Lektorate, Pressebeobachtungen, PR oder den Vertrieb, ausgelagert werden und damit Arbeitsplätze überflüssig machen oder zumindest in andere Branchen verschieben. Wie bereits im Kapitel **III.3 Kostenlose Publikationen** angesprochen, könnte sich die Rolle des Verlages hin zum Internetdienstleister für unbekannte Autoren und engagierte Leser durch E-Books, Online-Bestellmöglichkeiten und Foren verändern und den Buchhandel ins Abseits drängen. Insbesondere die kleinen unabhängigen Buchhandlungen, die ihre Produkte nur im lokalen Umfeld vertreiben, können schon jetzt der wirtschaftlichen Konzentration des Buchhandelswesens wenig entgegensetzen, um ihr Überleben zu sichern. Auch sie sind daher gezwungen, das Internet als Kommunikations- und Vertriebsweg zum Kunden zu nutzen und als neue Chance für ein Weiterbestehen des individuellen und unabhängigen Buchladens aufzufassen. Die Internetseite [kommbuch.de](http://www.kommbuch.de)¹⁴ ist der gemeinsame Internetauftritt von 23 kleinen Verlagen und Buchhandlungen, die sich zur UBV („Freundinnen und Freunde Unabhängiger Buchhandlungen & Verlage“) zusammen geschlossen haben, um ein Gegengewicht zu der „*massiv fortschreitenden wirtschaftlichen Konzentration*“¹⁵ im Buchhandel zu bilden. Das Internet wird also genutzt, um auch als Minderheit leichter erreichbar zu sein und eine Alternative zur Kommerzialisierung des Buchhandels anzubieten.

14 Vgl.: <http://www.kommbuch.de> aufgerufen am: 18.07.04.

15 Vgl.: <http://www.kommbuch.com/wirueber.htm> aufgerufen am: 18.07.04.

Doch ein anderes Problem des Buchhandels ist vielleicht noch viel schwerwiegender. Durch neue Verkaufskonzepte bezüglich E-Books und multimedialer Inhalte nähert sich das Verlagswesen immer mehr der freien Wirtschaft an, was die Buchpreisbindung als Relikt aus alten Zeiten erscheinen lässt. Sie wirkt zum einen als Bremsklotz für die weitere Entwicklung des Buchhandels im internationalen Markt, sichert aber gleichzeitig den kleinen Verlagen und Buchhandlungen ihr Überleben.

Eine weitere Veränderung der Rolle der Verlage beschreibt Christine Böhler in dem Buch „Literatur im Netz“:

„[...] verlegerische Ideale wie die Dauerhaftigkeit eines Werkes werden ersetzt durch Aktualitäts- und Produktionszwang, Leser wachsen heran, die den Bildschirm als gleichberechtigtes Lese- und Kommunikationsgerät mit dem Buch kennen gelernt haben. Das klassische Verlegerverständnis steht zur Disposition, die Produktions- und Innovationszyklen werden kürzer.“¹⁶

Die Geschwindigkeit mit der sich aktuelle Informationen im Internet ausbreiten, steht in einem krassen Gegensatz zu der komplizierten und teuren Produktion eines gedruckten Buches, das Anspruch auf Aktualität erhebt. So unterstützt der von Christine Böhler zitierte Abschnitt die Feststellung, dass insbesondere Sachthemen in elektronischer Form, gerade weil sie aktuell und schnell erfassbar sind, besonders gut für das Rezipieren am Bildschirm geeignet sind. Doch auch in der Belletristik kommen und gehen Trends und Bestseller im stagnierenden Buchmarkt immer schneller, so dass das Buch immer mehr den Charakter eines Einweg-Produktes (Lesen und Wegwerfen) erhält. Was bleibt, ist also lediglich die rezipierte Information, die das elektronische Buch ebenso gut liefern kann.

V.2 Technische Schwierigkeiten

Obwohl nun schon seit einigen Jahren Handel mit Informationen betrieben wird, gibt es immer noch eine Reihe technischer Probleme, die bis dato ungelöst sind. So ist das Internet wegen seiner anarchischen Struktur nur schwer auf Rechtswidrigkeiten und insbesondere Urheberverletzungen hin zu überwachen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Legalität einer Publikation im Internet (und das betrifft nicht nur Literatur, sondern

¹⁶ Böhler, Christine: *Literatur im Netz*. S. 119f. Triton-Verlag. Wien, 2001

insbesondere auch Musik und Filme) davon abhängt, auf welchem Server die Daten liegen und welcher Staat welche Gesetze für das Internet besitzt, was die länderübergreifende Fahndung von Urheberrechtsverletzungen zu einem bürokratischen und langwierigen Unterfangen macht.

Generell gilt: einen absolut zuverlässigen Kopierschutz für jegliche Art von digitalen Informationen gibt es nicht. Das Beispiel Stephen King demonstrierte der Buchbranche eindrucksvoll, dass sie durch Raubkopierer ebenso verwundbar ist, wie die Film- oder Musikbranche. Das Buch in gedruckter Form scheint nach wie vor das sicherste Mittel zu sein, um zu verhindern, dass der Text digitalisiert illegal im Netz kursiert, auch wenn dank Scanner und kostenloser OCR-Software auch dies inzwischen kein Hindernis mehr ist.

So stellt das Internet als Basis für den Handel mit Informationen insofern eine Schwierigkeit dar, als dass dieser Handel strengen Regeln unterliegen muss und Verstöße gefahndet werden müssen. Dafür sind globale Kontrollmechanismen technisch bei weitem nicht ausgereift, länderspezifische Urheber- und Handelsgesetze zu unterschiedlich, und das Internet zu groß und vielschichtig, um eine globale Kontrollinstanz einführen zu können.

V.3 Die Frage der Medienkompetenz

Das Spektrum an Anbietern von Informationen, seien es nun kostenlose oder kommerzielle, stehen dem Internetnutzer in fast allen Ländern der Welt ungefiltert zur Verfügung. Für E-Books bedeutet das zum Beispiel, dass diese nicht eine Vorauswahl des Verlages durchlaufen, sondern, sofern sie keine illegalen Inhalte besitzen, praktisch ohne eine Qualitätskontrolle an die Öffentlichkeit gelangen. Dies hat natürlich zur Folge, dass der Internetnutzer stärker denn je selbst zwischen glaubwürdigen und unglaubwürdigen, interessanten und uninteressanten und zwischen gehaltvollen und sinnlosen Informationen unterscheiden muss. So prognostiziert Christine Böhler in „Literatur im Netz“, die Urteilsbildung werde *„immer mehr zu einer Frage der*

*Medienkompetenz und der Quote*¹⁷. Das Recht auf freie Meinungsäußerung, das im Netz besser als in jedem anderen Medium von jedem Bürger ge- und benutzt werden kann, macht das Netz vielschichtiger und damit aber auch unübersichtlicher.

VI Fazit

Nach einer These von Marshall McLuhan, einem der bedeutendsten Medientheoretiker dieser Zeit, führt die Einführung eines neuen Mediums nicht dazu, dass ein altes Medium abgelöst oder verdrängt wird. Viel mehr findet eine Ergänzung statt, die jedoch verbunden ist mit strukturellen Veränderungen der Medienlandschaft. Diese These scheint sich auch, was elektronische Publikationen als Alternative zum gedruckten Buch angeht, zu bewahrheiten. Elektronische Publikationen sind die logische Konsequenz der Digitalisierung von Kommunikationsprozessen und Informationverarbeitung. Sie bieten dem Leser neue Möglichkeiten beim Erfassen von Wissen und können Texte um eine multimediale Ebene bereichern. Daher wird es zwingend notwendig sein für Verlage und Buchhändler ihre Dienste und ihr Angebot auf die neuen Medien hin auszurichten und neue Formen der Kundenbindung und des Verkaufs zu ergründen. Dies heißt jedoch nicht im Umkehrschluss, dass das klassische Buch bald ein Relikt der Gutenberg-Galaxis sein wird. Die Aufbereitung von Informationen, besonders belletristischer Art, in Form von gedruckten Büchern, die nicht nur über das reine Lesen des Textes inhaltlich erfasst werden, sondern durch die Gestaltung, Größe, Druckart und Verpackung auch alle anderen Sinnesorgane bewusst und unbewusst berührt, erlaubt die Wahrnehmung von Text und dessen Inhalt als greifbares Objekt, als materialisierte Erkenntnis. Diese Eigenschaften werden E-Books, die gemein hin auch als virtuelle Bücher bezeichnet werden, auf absehbare Zeit nicht bieten können.

So bleibt festzustellen, dass die Stärken des E-Books in erster Linie in der Aufbereitung von Wissen liegen, das der Leser so schnell und komfortabel wie möglich abrufen will. Hier liegt sicherlich schon heute eine große und weiter steigende Nachfrage vor, die zu einem Teilerfolg des E-Books als Buchersatz führen kann. Die Menschen allerdings, für die Lesen mit Unterhaltung, Entspannung und Genuss verbunden ist, und das betrifft

17 „Literatur im Netz“ S. 106f.

hauptsächlich belletristische Literatur, für die ist das gedruckte Buch ein bisher unersetzliches Medium.

Dennoch bleibt fraglich, ob mit einer Generation, die mit dem Internet aufwächst und den Bildschirm als natürliches Textdarstellungsmittel akzeptiert, sich nicht auch langfristig das Verständnis vom Lesen und vom Buch ändern wird.

VII Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erwartungen Online-Publishing	8
Abbildung 2: Erwartungen E-Books	9

VIII Quellenverzeichnis

Print

- Schreiber, Gerhard Andreas: *Neue Wege des Publizierens*. vieweg. Bielefeld, 2001
- Böhler, Christine: *Literatur im Netz*. Triton-Verlag. Wien, 2001
- Schmidt-Bergmann, Hansgeorg: *Liter@tur*. Aisthesis Verlag, Bielefeld, 2001

On-Line (Stand: März 2004)

- 1st Book
<http://1stbooks.com/>
- Arbeitskreis Elektronisches Publizieren - Börsenverein des Deutschen Buchhandels
<http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=66342>
- Geschichte der EDV
<http://www.buesser.ch/informationen/geschichte-edv.htm>
- TXT Webagentur GmbH
<http://www.txt.de>
- Golem.de - Elektronisches Publizieren: Ernüchterung macht sich breit
<http://www.golem.de/0310/27827.html>
- BoD - Books on Demand GmbH - So funktioniert's: eBoD
<http://www.bod.de/sofu/ebod.html>
- Landesbüchereistelle Rheinland-Pfalz, Publikationen, die bücherei, E-Book
http://www.landesbuechereistelle.de/ba_ebook.html
- Telepolis - Little Shop of Horrors
<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/8417/1.html>
- Telepolis - Die Pflanze wächst nicht mehr online
<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/4501/1.html>
- Literatur-Café - Kings Flop
<http://www.literaturcafe.de/bf.htm?/ebook/king2.shtml>
- heise online: Hintergrund: Bezahl-Web -- Springer, geh du voran...
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/23237>
- Electronic Commerce Info Net - Online-Buchhandel: Neues von Dieter und Harry
<http://www.ecin.de/spotlight/2003/10/08/06292/>
- Kursbuch - Medientheorie
http://www.oj.fh-darmstadt.de/projekte/kursbuch1/medientheorie/mcluhan/mcluhan_seite_fertig.htm

- eBookAd.com
<http://www.ebookad.com/>
- eBook Media
<http://www.ebookmedia.de/index.html>

Plagierte Hausarbeiten

Ein Plagiat liegt vor, wenn Texte Dritter ganz oder teilweise, wörtlich oder nahezu wörtlich übernommen und als eigene wissenschaftliche Leistung ausgegeben werden. Ein solches Vorgehen widerspricht nicht nur guter wissenschaftlicher Praxis, es ist auch eine Form geistigen Diebstahls und damit eine Verletzung des Urheberrechts. (Resolution des Deutschen Hochschulverbandes vom 17. Juli 2002).

Handelt es sich bei einer Hausarbeit nachweislich um ein Plagiat - z. B. indem im Internet zugänglich gemachte Hausarbeiten anderer auf die oben beschriebene Art und Weise übernommen wurden -, wird sie als ungenügend bewertet. In diesem Fall wird kein Leistungsnachweis ausgeteilt. Auch eine Wiederholung der Arbeit (im Rahmen des entsprechenden Seminars) ist nicht möglich.

Erklärung der / des Studierenden

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit über
selbstständig verfasst
worden ist, dass keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt
worden sind und dass die Stellen der Arbeit, die anderen Werken - auch elektronischen
Medien - dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, auf jeden Fall unter Angabe
der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht worden sind.

(Unterschrift)