Handelsblatt
DONNERSTAG, 11. FEBRUAR 2010, Nr. 29

Disney zeigt Filme künftig früher auf DVD

Mathias Peer
Köln

Bis der Disney-Kassenschlager „Das Dschungelbuch“ nach seiner Kinopremiere im Jahr 1967 auch als Videokassette zu haben war, dauerte es ganze 20 Jahre. Mittlerweile liegen zwar meist nur noch wenige Monate zwischen dem Kinostart und der Veröffentlichung auf DVD. Im Gegensatz zu früheren Zeiten kann es Disney heute aber nicht schnell genug gehen.

Um dem schrumpfenden Geschäft mit DVD-Verkäufen entgegenzuwirken, will der weltgrößte Medienkonzern seine Werke künftig kürzer im Kino zeigen und dafür früher in die Läden bringen. Über die genaue Zeitspanne zwischen den unterschiedlichen Startterminen eines Films verhandele das Unternehmen zurzeit mit den großen Kinoketten in den USA, sagte Disneys Vorstandschef Robert Iger am Dienstagabend in Kalifornien. „Es ist Zeit, dass wir uns mit der Frage beschäftigen, wie wir Videos und DVDs richtig am Markt platzieren.“

Die 3D-Neuauflage von „Alice im Wunderland“, die im März in die Kinos kommt, soll zumindest in Großbritannien bereits 13 Wochen später im DVD-Regal stehen. Ob die Pläne auch für Deutschland gelten, wollte Disney nicht kommentieren.

Bei Kinobetreibern kommt der Vorstoß des Medienkonzerns alles andere als gut an. Sie vertreten schon lange den Standpunkt, dass frühere DVD-Erscheinungstermine dem Videomarkt nicht helfen, aber den Kinos schaden. Iger teilt die Kritik nicht: Ein gesundes DVD-Geschäft sei auch im Interesse der Filmtheater. Denn nur damit sei es den Studios möglich, auch weiterhin in teure Produktionen zu investieren.

Digitale Bücher bringen Autoren auf den Egotrip

Schriftsteller entdecken E-Books als lukratives Geschäft. Wer seine Werke in Eigenregie vertreibt, kann auf deutlich höhere Einnahmen hoffen.

Silke Bigalke
Köln

Herbst 2010 war für Markus Albers zu spät. So lange wie vom Verlag geplant wollte der Autor auf die Veröffentlichung seines Buchs „Meconomy“ nicht warten. Deswegen kaufte er sich die Rechte für sein Werk kurzerhand zurück und veröffentlichte es als E-Book auf eigene Faust. Das elektronische Exemplar des Sachbuchs kostet 9,99 Euro. Lesen kann man es auf dem iPhone, dem E-Book-Reader von Sony oder als PDF-Datei auf dem Computer.

„E-Books werden es schwer haben, wenn sie nicht billiger sind als gedruckte Exemplare.“
Markus Albers
Schriftsteller

Nur auf Papier gibt es das Buch von Markus Albers nicht. „Ich fand, dass die Zeit reif dafür ist“, sagt der Autor. Bislang laufen die Geschäfte gut. In Apples iPhone-App-Store erreichte er Platz 26 der meistverkauften Bücher.

Selbstvermarktung bringt höhere Tantiemen

Albers zeigt, dass Schriftsteller auch ohne Verlag erfolgreich sein können. In Deutschland ist er der erste, der das ausprobiert hat. In den USA haben sich bereits mehrere Autoren erfolgreich von ihren Verlagen gelöst. Der brasilianische Schriftsteller Paulo Coelho steht seit Anfang Januar bei Amazon unter Vertrag und vertreibt 17 seiner Werke auf Portugiesisch als E-Book exklusiv über das Lesegerät des Internethändlers, den Kindle. Ähnliche Deals verkündeten auch die Bestsellerautoren Ian McEwan und Stephen Covey. Die Zusammenarbeit mit Amazon hat für die Schriftsteller einen entscheidenden Vorteil: Indem sie den Verlag übergehen, erhalten sie einen deutlich größeren Anteil am Verkaufspreis. McEwan, der mit seinem Roman „Abbitte“ weltberühmt wurde, soll von Amazon doppelt so hohe Tantiemen bekommen, wie ihm sein Verleger zu zahlen bereit war.

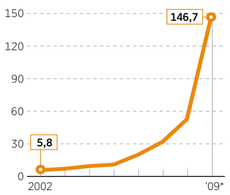
Zu verdanken ist die Unabhängigkeit der Autoren vor allem der neuen Generation von E-Book-Readern. Bisher konnten Autoren, die ihre Texte im Internet veröffentlichten, den Verlagen kaum gefährlich werden. Die wenigsten Kunden wollten ein Buch am Computerbildschirm lesen. Doch moderne Lesegeräte wie der Kindle von Amazon oder das iPad von Apple machen dem gedruckten Buch zunehmend Konkurrenz.

In den USA haben sich 2009 die Umsätze der Verlage mit E-Books im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifacht. In Deutschland ist das E-Book noch nicht so verbreitet – vor allem, weil Weltmarktführer Amazon erst seit Mitte Januar deutsche Texte auf dem Kindle zulässt. In drei bis vier Jahren werde der Anteil von E-Books am Büchermarkt von heute einem Prozent auf bis zu zehn Prozent steigen, schätzt Boris Langendorf, der Herausgeber eines Branchenreports.

Autor Markus Albers: Der Berliner vermarktet sein Sachbuch ohne großesVerlagshaus im Hintergrund. Sein neues Werk gibt es deshalb nur elektronisch.

Martin Mai/PR.

Wachstumsmarkt
Umsatz mit E-Books in den USA, in Mio. US$



*ohne Dezember
Handelsblatt
Quelle: International Digital Publishing Forum

Um das Geschäft voranzutreiben, will Amazon Autoren davon überzeugen, ihre E-Books möglichst günstig zu verkaufen. Im Gegenzug gibt der Internethändler in den USA satte 70 Prozent des Verkaufspreises an den Autor zurück. Markus Albers hält die Strategie für richtig: „Wenn es nicht billiger ist als die Druckausgabe, wird es das E-Book schwer haben.“ Für sein Werk bleiben ihm je nach Vertriebsweg 30 bis 100 Prozent des Preises. Für gedruckte Bücher bekommen Autoren oft nur zehn Prozent.

Dafür trägt Albers das unternehmerische Risiko, das allerdings überschaubar ist. Einen niedrigen vierstelligen Betrag hat er investiert, um Lektor, Grafiker und Vertriebspartner zu bezahlen.

Verleger halten ihre Arbeit für nicht ersetzbar

Die Verlage reagieren gelassen auf den Alleingang von Albers: „Er profitiert davon, dass er der erste war. Sonst hätte er nicht diese Publizität bekommen“, sagt Claudia Paul, Sprecherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Sie ist davon überzeugt, dass Autoren auch in Zukunft nicht ohne Verlage auskommen werden. Schließlich sorgen sie nicht allein für den Druck des Buches, sondern auch für die notwendige Qualität, für das Marketing, die grafische Aufmachung und das Lektorat.

Berühmte Autoren wie McEwan oder Coelho können sich für diese Aufgaben selbst Profis einkaufen. Imre Török, der Vorsitzende des Verbands deutscher Schriftsteller, glaubt trotzdem nicht an eine Massenflucht aus den Verlagen. „Es gibt einige schöne Einzelbeispiele, wie sich Autoren selbst vermarkten. Es ist aber fraglich, ob viele Schriftsteller diese Entschlossenheit haben.“

Chancen für unbekannte Schriftsteller

Eine große Chance sehen Experten allerdings für Autoren, die für ihr Werk bislang kein Verlagshaus begeistern konnten. Das E-Book mache den Buchmarkt demokratischer, sagt Joseph Lammertz, Redaktionsleiter beim Book-on-demand-Dienstleister Shaker Media. Dank der Plattformen von Amazon und Apple könnten Schriftsteller ihre Bücher auch dann einer großen Öffentlichkeit zugänglich machen, wenn sie zuvor bei den Lektoren abgeblitzt waren.

Schwieriger wird es allerdings, wenn E-Books künftig aufwendiger bestückt werden – etwa mit animierten Grafiken oder kleinen Videos. Solche Zugaben findet auch Albers interessant. Alleine könnte er sie aber nicht finanzieren. „Eine wichtige Frage wird sein, ob ich als Autor dafür aufgeschlossene Partner finde“, sagt er.

Um sein Buch auch als iPhone-App herausgeben zu können, hat sich Albers dem Berliner Start-up Textunes anvertraut. „Die Verlage haben es verpasst, sich rechtzeitig auf den Wandel des Mediums Buch einzustellen“, sagt Textunes-Sprecher Simon Seeger. „Davon profitieren wir, weil wir dadurch Aufgaben übertragen bekommen, die sonst eigentlich der Verlag erledigen müsste.“

Mehr Informationen zu E-Books finden Sie unter:
handelsblatt.com/ebooks

Achtung, Kampagne! Das italienische Modehaus Armani **schockt** einige Amerikaner mit einer kleinen Werbekampagne **zum Valentinstag**.

Catrin Bialek
Düsseldorf

Das italienische Modelabel Armani ist für aalglatte, von A bis Z durchgestylte, aber auch wenig spektakuläre Werbung bekannt. So räkelte sich in den vergangenen Jahren das modebewusste Ehepaar Victoria und David Beckham als Markenbotschafter vor der Kamera. Gerne in ästhetischen Schwarz-Weiß-Aufnahmen, meist mit ernster Miene und wenig textiler Bedeckung. Kürzlich wurde bekannt, dass das Glamourpaar nicht mehr für die Italiener modelt, stattdessen übernehmen der Fußballer Cristiano Ronaldo und die Schauspielerin Megan Fox diesen hoch dotierten Nebenjob.

So weit, so gut, so unspektakulär. Und dennoch hat es Armani dieser Tage geschafft, zahlreiche Amerikaner gegen sich aufzubringen. Auslöser ist ein kleines Anzeigenmotiv anlässlich des bevorstehenden Valentinstags, auf dem drei Liebespaare zu sehen sind: ein heterosexuelles sowie zwei homosexuelle. Das ist zu viel, sagen wortgewaltige Vereinigungen wie die National Coalition for the Protection of Children and Families sowie das Onlineportal Onemillionmoms.com und rufen zu einem Boykott der Designerläden auf. Fernab der Überlegung, ob volksnahe Gruppen wie diese tatsächlich die verwöhnte Kundschaft der italienischen Edelfummel beeinflussen können, stellt sich die Frage, ob man ihre Boykottwünsche nachvollziehen kann.

Wir meinen: nein. Sicher, am Rande vieler Straßen und Plätze, sowohl in den USA als auch in Europa, finden sich heutzutage immer mal wieder geschmacklose Werbeplakate, die eindeutig zeigen: Der verantwortliche Kreative hatte partout keine vernünftige Werbeidee, stattdessen hat er einfach in die Schublade mit den beliebtesten Provokationen gegriffen. Armanis neue Werbekampagne hingegen provoziert nicht – allerhöchstens solche Menschen, die vermutlich ohnehin ein Problem mit Homosexualität haben.

Anzeigenmotiv von Armani: Werbung mit homosexuellen Pärchen sorgt bei Amerikas Konservativen für Aufregung.

Littmanns Marken-Zeichen

Während ihre Kunden das Internet stürmen, hadern Werbefirmen immer noch mit der Onlinewelt. Ihre alten Geschäftsmodelle haben ausgedient.

Verkehrte Welt: Volkswagen wirbt in Online-Games, und Google schaltet eine Print-Kampagne. Das ist ungefähr so, als würden Käfer sprechen lernen und Papageien zum Schwimmen gehen. Das Computerspiel „Volkswagen Polo Challenge“ für das iPhone verzeichnet bislang 1,8 Millionen Downloads und zählt zu den Top 5 in den Ländern, in denen die Anwendung verfügbar ist. Derweil macht die Mega-Suchmaschine Google in der „New York Times“ und in „Forbes“ auf sich aufmerksam. Werbung wird zum Vexierspiel, in dem nichts mehr so ist, wie wir es gewohnt sind.

Die Einzigen, die sich in dieser auf links gedrehten Welt nicht ganz zurechtfinden, sind die großen Werbeagenturen. Früher waren ihre Kreativdirektoren die Rockstars der Branche, jetzt sind es die Programmierer und Onlinegurus. Die in E-Games und Handy-Anwendungen eingebetteten Werbeauftritte kratzen am Selbstverständnis der Traditionsreichen – und an ihren Umsätzen. Denn bislang reagieren die selbst ernannten Gralshüter der Marken nur auf die Technologiewellen, anstatt sie zu antizipieren und zu gestalten.

Derweil wird Internetwerbung immer wichtiger. Zenith-Optimedia erwartet ein Plus von zehn Prozent für dieses Jahr. PWC prognostiziert einen Marktanteil der Onlinewerbung von 18,7 Prozent bis 2013. Doch die Verschiebung von „klassisch“ zu „virtuell, digital und interaktiv“ bleibt nicht die einzige Herausforderung. Group M – ein Teil der WPP-Werbewelt – schätzt, dass die gesamten Werbeausgaben im abgelaufenen Jahr um 5,5 Prozent sanken und im laufenden noch mal um 1,4 Prozent nachgeben werden. Das trifft WPP an vorderster Front, genau wie viele andere der Traumfabrikanten: Die Großagentur büßte im ersten Halbjahr 2009 fast die Hälfte ihrer Vorsteuergewinne ein. Gleichzeitig sanken die Renditen der deutschen Branchengrößen über das Jahr um fast ein Viertel.

Die Blessuren sind jedoch nicht nur von der Finanzkrise verursacht. Gemessen am globalen Bruttosozialprodukt schrumpft das weltweite Werbevolumen schon seit 2002. Zuvor bewegten sich die Werbe- und Konjunkturkurven nahezu parallel. Einer der Gründe für die neue Schere: Die Media-Kosten für Onlinewerbung sind deutlich geringer und ziehen das Gesamtvolumen nach unten. Für die Kunden ist das fein – aber nicht für die Agenturen. Deren Produktionskosten sind im virtuellen Feld relativ höher als im klassischen. Weil das Publikum der neuen Medien so fragmentiert ist und auf so vielen verschiedenen Kanälen angesprochen werden will, ist ein wirksamer Auftritt dort extrem zeit- und arbeitsaufwendig. Also funktionieren die alten Vergütungsmodelle der Agenturen immer weniger, und obendrein nutzen viele Kunden die Krise als Argument, um Honorare zu kürzen und generell mehr Leistung für weniger Geld zu wollen.

„Die traditionellen Werber denken vom Unternehmen her. Im Internet sieht man die Welt aber mit den Augen der Kunden. Die Kreativen müssen von Google lernen.“

Doch das Hauptproblem ist ein mentales: In kaum einer anderen Industrie blieb der Kern des Produktionsprozesses für vier Dekaden nahezu unverändert. Sehr wohl jedoch bei den Werbeagenturen – entsprechend verkümmert sind deren Muskeln für Veränderungen.

Außerdem denken die traditionellen Kreativen vom Unternehmen her. Das gesamte Internet sieht die Welt jedoch mit den Augen des Endverbrauchers, des Users. Denken zu lernen wie Yahoo, Google oder MSN erweist sich schwerer als gedacht. Und so kaprizieren sich viele Reklameagenturen wie gewohnt eher auf die kreative Idee an sich, statt nach gelungenen Ansätzen für eine spezielle Anwendung zu suchen.

Wer noch liquide ist, kauft sich daher die neue Perspektive, so wie die französische Gruppe Publicis, die sich vor drei Jahren die Onlineagentur Digitas und vor einem halben Jahr auch noch Razorfish zulegte. Aber reicht das? Offenbar nicht, denn immer noch meldet Forrester Research typische „fünf Fehler der Agenturen im Web-Business“: Sie hören den Kunden nicht zu, stellen sich nicht auf deren Kultur ein, versprechen zu viel, liefern dann das Übliche und schaffen es nicht, mit ihren Ideen eine vernünftige Story zu erzählen.

Da nun schon die Käfer sprechen lernen und die Papageien schwimmen, gibt es auch für die Werbeagenturen noch Hoffnung: Wenn Google Print versteht und VW Internet-Games, wird sich hoffentlich auch so manches Agenturgeschöpf auf das Online-Abc einlassen.

Peter Littmann ist Partner der Markenberatung Brandinsider.
littmann@brandinsider.com

SUDOKU
Zahlenspiele für Kreuz- und Querdenker.

So funktioniert es:
Füllen Sie die Matrix mit Zahlen von 1–9. Jede Ziffer darf nur einmal in jeder Spalte, Reihe und den 3x3 Feldern vorkommen. Dopplungen sind nicht erlaubt.

Sudoku (mittel)

						3	1	5
		3					9	
5		7			3			
		1	9	3		8	2	6
	8			2			5	7
		5				1		4
2	7							9
		9		7	8			1
1					4			

Sudoku (schwer)

	5	7				3	4	2
				3		9		
6		9			4	1		
4		6		1	5			
	1						5	
				8		2		
						8		
	4	5	7	2			3	
	9			4			2	

Lösungen vom 10.02.

Sudoku (mittel)

5	9	1	8	4	6	3	2	7
2	6	8	1	3	7	9	4	5
3	7	4	2	5	9	1	6	8
8	2	6	5	9	3	4	7	1
4	5	3	7	2	1	6	8	9
7	1	9	4	6	8	5	3	2
6	8	7	9	1	4	2	5	3
9	3	2	6	8	5	7	1	4
1	4	5	3	7	2	8	9	6

Sudoku (schwer)

4	9	2	1	8	5	3	7	6
8	6	7	4	3	9	2	1	5
5	3	1	6	7	2	8	4	9
1	2	4	3	6	8	9	5	7
3	7	9	2	5	1	6	8	4
6	5	8	7	9	4	1	3	2
9	4	6	8	1	7	5	2	3
2	8	5	9	4	3	7	6	1
7	1	3	5	2	6	4	9	8

Das Kulträtsel Sudoku finden Sie auch unter: **www.handelsblatt.com/sudoku** und **www.newsamabend.com**

Handelsblatt Shop
Veredeln Sie Ihre Schrift.
Für nur 170,00 €
zzgl. 3,50 € Versandkosten

Jetzt bestellen:
handelsblatt-shop.com

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.