

ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XXXIX

2010

Sandra Rühr (Hrsg.)

Verliert das Hörbuch seinen Körper? Die Auswirkungen des Downloads auf Bibliotheken, Buchbranche und Nutzer. Begleitband zur gleichnamigen Tagung

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XXXIX

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-20-4

2010

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XXXIX

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 978-3-940338-20-4
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Inhalt

<i>Ursula Rautenberg</i>	
Vorwort.....	5
<i>Lena Augustin</i>	
Bericht über die Tagung „Verliert das Hörbuch seinen Körper?“	7
<i>Sandra Rühr</i>	
Downloads, das „allerneueste Ungemach?“ Oder: Die Entwicklung von Downloadportalen innerhalb des deutschen Hörbuchmarkts.....	13
<i>Konrad Umlauf</i>	
Hörbücher in Öffentlichen Bibliotheken. Praxis, Trends, Optionen.....	40
<i>Volker König</i>	
„Wo stehen denn Ihre E-Audios?“ – Hörbuchausleihe per Download bei der Stadtbücherei Würzburg: Erfahrungen und Tendenzen.....	72
<i>Balázs Csonka</i>	
Audiobooks for free – Oder wie man mit klassischen Downloadportalen im Internet kein Geld verdient.....	82
<i>Axel Kuhn</i>	
Hörbuchdownload auf mobile Handheld-Geräte.....	92
Die Referenten und Beiträger.....	113

Vorwort

Die im Tagungstitel enthaltene Frage *Verliert das Hörbuch seinen Körper?* setzt voraus, dass die Merkmale, die ein Hörbuch ausmachen, bekannt sind. Noch 2006, bei der Tagung *Das Hörbuch – Ein Medium und sein Markt*¹, lag der Schwerpunkt der Vorträge und Diskussionen auf den Medienspezifika des Hörbuchs. Was macht das Hörbuch eigentlich zum „vom Buch losgelösten Kunstwerk“² eigenen Rechts? Referenzmodell waren häufig die in „Buchform“ gefassten Texte: Wie verändern sich Textrezeption und -verarbeitung beim Wandel vom Lesen zum Hören und vom Wechsel von der geschriebenen Sprache in die vorgelesene und gehörte? So betonte Tilla Schnickmann zu Recht, dass dem Sprecher der vom Autor abgeschlossene (festgeschriebene) Text als Partitur diene, indem er über Satzzeichen, Absätze oder Reim-, Vers- und Metrumstrukturen eine eigene Lesart vorgebe, die gegenüber dem gedruckten Buch eine neue Rezeptionsvorgabe bietet. Der Text verwandelt sich so vom Sprachkunstwerk zum Sprechkunstwerk.³ Ist das Hörbuch ein neues, eigenständiges Medium? Antworten auf diese Frage wurden auf dem Niveau des Medienwechsels, einem Aspekt der Intermedialität⁴, über eine Abfrage seiner vom Buch und Lesen differierten Leistungen versucht.

Die Erlanger Buchwissenschaft hat sich nicht nur im Rahmen der Tagung im Jahr 2006 mit dem Hörbuch auseinandergesetzt, sondern dieses darüber hinaus auch in wissenschaftlicher Perspektive thematisiert. Hieraus sind weitere grundlegende Arbeiten hervorgegangen. Die Dissertation von Sandra Rühr, *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifik – Rezeption*⁵, legt erstmals eine grundlegende Mediengeschichte des Hörbuchs vor. Ein Sammelband, der unter anderem die aktuelle Diskussion einer „Renaissance der Mündlichkeit“ aufgreift, ist jüngst unter ihrer Mitautorschaft erschienen.⁶ Die theoretische Studie von Matthias Schwethelm, *Bücher zum Hören. Intermediale Aspekte von Audioliteratur*, wird in Kürze wie der vorliegende Tagungsband in der Onlinereihe „Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft“ herauskommen.

¹ Veranstaltet von der Erlanger Buchwissenschaft und der Deutschen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft, mittlerweile Internationale Buchwissenschaftliche Gesellschaft: www.buchwiss.de. Zur Veranstaltung ist ein Tagungsband erschienen: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): *Das Hörbuch – Stimme und Inszenierung* (Buchwissenschaftliche Forschungen 7). Wiesbaden: Harrassowitz 2007. Die folgenden Literaturangaben stammen, wenn nicht anders angegeben, aus dem Tagungsband.

² Rühr/Kuhn 2007, S. 19.

³ Vgl. Schnickmann 2007, S. 21–53.

⁴ Zur Diskussion des Intermedialitätsbegriffs siehe Rajewski, Irina: *Intermedialität* (Uni-Taschenbücher 2261). Tübingen/Basel: UTB 2002.

⁵ Rühr, Sandra: *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifik – Rezeption*. Göttingen: V&R unipress 2008.

⁶ Häusermann, Jürg/Janz-Peschke, Korinna/Rühr, Sandra: *Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen*. Konstanz: UVK 2010.

Der hier vorgelegte Tagungsband widmet sich nun einem weiteren Feld. Dabei wird die Materialität hinterfragt und dem möglicherweise gegebenen Verlust der Körperlichkeit des Hörbuchs nachgegangen. Die Münchner Tagung 2006 ging noch überwiegend von der silbernen Scheibe, der CD als Speichermedium, aus. Downloadportale wie *Soforthoeren.de*, *Audible.de* und *Claudio.de* waren seinerzeit neu, haben sich inzwischen aber als Transaktionskanäle neben dem Handel mit Hörbüchern in materieller Form fest etabliert. Der Abschied vom „Körper des Hörbuchs“ steht folgerichtig für eine Entwicklung, die sich in der Musikindustrie weit gehend durchgesetzt hat und auch das gedruckte Buch erreicht: E-Books konnten sich in den USA innerhalb weniger Jahre etablieren, in Deutschland und den europäischen Nachbarländern treten sie gerade in den Publikumsmarkt ein.

Die Erlanger Tagung 2010 hat einen Schwerpunkt bei Hörbüchern in Bibliotheken gesetzt. Bisher ist das Angebot einer digitalen Ausleihe von Hörbüchern mit 14 % in Öffentlichen Bibliotheken gegenüber der CD noch gering. Die Öffentlichen Bibliotheken stehen vor der bisher nicht bewältigten Aufgabe, sich in einer digitalen Medienwelt zu bewegen, wobei auf der einen Seite die Nachfrage der technikaffinen Nutzer zu befriedigen ist, auf der anderen Seite jedoch die des technisch weniger versierten Publikums. Auch die allerneueste Entwicklung hatte die Veranstaltung im Blick: Der MP3-Player als mobiles Abspielgerät bekommt Konkurrenz von Tablet-PCs, E-Readern und Smartphones, die multifunktional und multimedial werden. Der Anbieter Textunes integriert bereits Hörbuchdateien in E-Books zu so genannten enriched media⁷: Lesen und Hören konvergieren – zumindest als Möglichkeit.

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass das Hörbuch wie andere Medien von der zunehmenden Digitalisierung beeinflusst wird. Der Tagungsband in Form einer Onlinepublikation reiht sich hier nur folgerichtig ein und wird weitere rege Diskussionen in einem Forschungsfeld anregen, das sich in unseren spannenden Zeiten medialer Umbrüche in steter Veränderung befindet.

Leipzig im Oktober 2010

Ursula Rautenberg

⁷ Vgl. <http://www.textunes.de/ttmedia/5/8/2457bfaebdc187405b81bb73f674ae.pdf> (Stand: 5.11.2010)

Lena Augustin

Bericht über die Tagung „Verliert das Hörbuch seinen Körper?“

Vom 7. bis 8. Januar 2010 lud Dr. Sandra Rühr im Namen des Lehrstuhls der Erlanger Buchwissenschaft zur öffentlichen Tagung *Verliert das Hörbuch seinen Körper? Die Auswirkungen des Downloads auf Bibliotheken, Buchbranche und Nutzer* ein. Sechs Experten aus Bibliotheken, Buchbranche und Wissenschaft setzten mit ihren anregenden Vorträgen interessante Diskussionen in Gang. Ziel der Tagung war der Austausch über den aktuellen Stand, die Dimensionen und die Probleme des Hörbuch-downloads sowie der Ausblick auf eine mögliche Zukunft.

Eröffnet wurde die Tagung durch Prof. Dr. Ursula Rautenberg. Als Einstieg in die Thematik wählte sie den AKEP-Award, der 2005 an *Soforthoeren.de* verliehen wurde. Dieser Preis wird jährlich vom Arbeitskreis Elektronisches Publizieren des Verlegerausschusses im Börsenverein vergeben und prämiert innovative elektronische Produkte oder Projekte. Hier zeige sich laut Rautenberg das Potential von Hörbuchportalen. Trotzdem könne sich die Branche noch nicht auf ihren Ergebnissen ausruhen. Vielmehr gebe es, ähnlich wie im Bereich der E-Books, noch Probleme zu lösen und bereits existierende Modelle zu verbessern.

Im Anschluss vertiefte die Veranstalterin der Tagung, Dr. Sandra Rühr, mit ihrem Vortrag *Downloads, das „Allerneueste Ungemach“ oder: Die Entwicklung von Downloadportalen innerhalb des deutschen Hörbuchmarkts* die Thematik. Die Bezeichnung des Hörbuchs als „allerneuestes Ungemach“ stamme aus dem Jahr 1987 und drücke die damals noch sehr zurückhaltende und kritische Sicht auf das neue Medium aus. Dank wachsender Umsätze habe sich das Hörbuch jedoch mittlerweile in der Branche etabliert. Der Download als Vertriebsmöglichkeit stelle nun eine Herausforderung dar. Nachdem im Oktober 2004 *Soforthoeren.de* an den Start gegangen war und große Erfolge zu verzeichnen hatte, folgten weitere Downloadportale für Hörbücher. Sechs dieser Portale stellte Rühr im Folgenden kurz vor, darunter *Audible.de* und *Claudio.de*. Die weitere Vertriebsschiene wurde zwar anfangs sehr positiv aufgenommen, erfahre aber mittlerweile nur noch ein langsames Wachstum. Um dieses wieder zu steigern, gebe es bei der Bekanntheit, dem Angebot und den Preismodellen der Portale noch Verbesserungspotential. Bekanntheit ließe sich zum Beispiel durch Kooperationen wie im Falle von *Audible.de* und *Amazon* fördern. Anbieter könnten aber auch durch gute Kundenkommunikation und Aktionsmarketing auf sich aufmerksam machen. Im weiteren Verlauf wurde der Vorwurf einer entstehenden „auditiven Zweiklassengesellschaft“ thematisiert, doch von Rühr für haltlos befunden, da der physische und der Online-Hörbuchmarkt nicht als Konkurrenten, wie es die Bezeichnung impliziert, sondern vielmehr als Komplementäre zu sehen seien. Dennoch reagieren die meisten Hörbuchverlage mit Zurückhaltung, was ihr Angebot für den Hörbuchdownload betreffe. Da mittlerweile sowohl die technischen Bedingungen existieren als auch innerhalb der jungen gebildeten Männer eine starke Online-Nutzergruppe identifiziert sei, könne ein Einstieg in den Hörbuchdownload zu gesteigerten Umsätzen verhelfen.

Daraufhin präsentierte Prof. Dr. Konrad Umlauf von der Humboldt-Universität zu Berlin in seinem Vortrag *Hörbücher in Öffentlichen Bibliotheken. Kein Erfahrungsbericht* die Ergebnisse seiner auf *Onlineforschung.org* durchgeführten Studie zum Thema Hörbücher in Bibliotheken. Als Beweggrund für die Befragung gab er an, dass die DBS¹ keine genauen Angaben über Hörbücher mache, sondern lediglich mitteile, dass 96 % der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken und 76 % der nebenamtlichen Tonträger führten. Die wichtigsten Ergebnisse seiner Studie: Kaum überraschend sei die Dominanz der CD, im Gegensatz zur MusiCassette oder dem Download. Allerdings böten 14 % der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken, aber nur 2 % der nebenamtlichen die Möglichkeit der digitalen Ausleihe in Form von Downloads. Sowohl überraschend als auch bedenklich seien laut Umlauf die fehlenden schriftlich fixierten Bestandskonzepte der Bibliotheken. Weiterhin beruhe die Recherche zu aktuellen Hörbuchtiteln mehr auf Stöbern als auf der Nutzung von Bibliotheksdienstleistern oder dem *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*. Bei der Präsentation der Hörbücher tendierten hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken eher zu einer getrennten, nebenamtliche dagegen meistens zu einer gemeinsamen Präsentation mit den Printmedien, was aber vor allem auf Platzgründe zurückzuführen sei. In allen Fällen finde kaum eine Bewerbung der Hörbücher statt, obwohl diese grundsätzlich als Attraktivitätsgewinn für die Bibliothek angesehen werden. Die provokant erst am Ende der Befragung gestellte Frage danach, was ein Hörbuch eigentlich sei, zeigte eine starke Uneinigkeit unter den Bibliotheksmitarbeitern. Übereinkunft herrschte lediglich bei der Bezeichnung „Hörbuch“ für gelesene Belletristik. In seinem Fazit stellte Umlauf die wichtigsten Fakten seiner Befragung dar: Sowohl die Verbreitung als auch der Umsatz von Hörbüchern seien in Öffentlichen Bibliotheken vergleichsweise hoch. Bestände unter 500 Titeln seien jedoch für die Nutzer wenig attraktiv. Ebenfalls liege die Erneuerungsquote bei Hörbüchern mit circa 13 % sehr hoch. Die CD dominiere die Bestände. Downloads würden kaum angeboten. Die Entscheidung für die Anschaffung neuer Hörbücher beruhe zu gleichen Teilen auf der spezifischen Hörbuchqualität und dem Titel selbst. Zum Abschluss kritisierte er das mangelnde Faktenwissen zum Thema Hörbuch bei den Bibliotheksmitarbeitern und das daraus folgende Fehlen von Strategien im Umgang damit.

Im Anschluss an den Vortrag führte dieser Kritikpunkt zu einer angeregten Diskussion über die Wege der Informationsbeschaffung in Sachen Hörbuch. Volker König von der Stadtbücherei Würzburg meinte, dass die Verlagsvorschauen der Hörbuchverlage durchaus genügen, da 90 % des Markts durch circa 20 Verlage abgedeckt seien. Johannes Ackner von *Vorleser.net* verwies auf Hörbuchmagazine als effektives Informationsmaterial.

Nach einer kurzen Pause schloss Christian Hasiewicz von der DiViBib² GmbH mit seinem Vortrag *Die Onleihe als digitale Zweigstelle Öffentlicher Bibliotheken* thematisch an. Eingangs führte er dem Plenum vor Augen, dass es im Bereich der Medien zu einer zunehmenden Entmaterialisierung komme und das Internet sich zu einem allgegenwärtigen Begleiter entwickle. Ziel von DiViBib sei es nun, die Bibliotheken in dieser digitalen Medienwelt zu positionieren, indem sie ihnen helfe, Ausleihe und Vermittlung neuer Medien auf das Internet zu übertragen und damit digi-

¹ Deutsche Bibliotheksstatistik

² Digitale virtuelle Bibliotheken

tale Bibliotheksfilialen zu entwickeln und zu betreiben. Nachdem er das 2005 gegründete Unternehmen DiViBib GmbH mit kurzen Worten vorgestellt hatte, ging er zu dem Begriff der „Onleihe“ über. Die Zusammensetzung aus „Online“ und „Ausleihe“ stehe für ein System, das im Prinzip genauso funktioniere wie ein Onlineshop. Ein Unterschied sei jedoch, dass das Medium nur für eine bestimmte Zeit nutzbar sei, bis die Leihfrist auslaufe und damit automatisch eine „Rückgabe“ erfolge. Das gleiche System ist zum Beispiel bei iTunes oder Maxdome schon seit längerem etabliert. Für jede gleichzeitig stattfindende Ausleihe sei jedoch eine eigene Lizenz nötig. Diese müsse von den Bibliotheken gekauft werden. Durch den Erwerb der CD sei die Bibliothek also nicht gleichzeitig zur digitalen Ausleihe berechtigt. Momentan habe die DiViBib Kooperationen mit etwa 300 Verlagen und 3.000 Lizenzen im Hörbuchbereich. Für die Bibliothek gestalte sich die Zusammenarbeit mit der DiViBib denkbar einfach, da keinerlei technische Ressourcen nötig seien. Das Unternehmen zeichne sich für alle anfallenden Aufgaben verantwortlich. Die DiViBib stehe jedoch auch noch vor einigen Herausforderungen: So sei die Größe mancher Hörbücher noch ein Problem bei der Übertragung, ebenso sei das kapitelweise Verleihen noch nicht ausgereift, da in diesem Fall trotzdem die gesamte Lizenz „blockiert“ werde. Die Übertragung auf ein Endgerät sei ebenfalls noch etwas kompliziert. Insgesamt biete die DiViBib jedoch viele Vorteile: Nutzer können 24 Stunden auf das Angebot zugreifen, wobei der Zugang durch die einfache Handhabung am Computer erleichtert werde. Die Bibliotheken erreichen neue Zielgruppen, ohne dass ihr Tagesgeschäft dadurch beeinträchtigt werde. Auch die Hörbuchverlage profitieren von dem digitalen Distributionsmodell, das ihnen die komplette Bearbeitung, das Marketing, den Verkauf und die Abrechnungen abnehme. Zum Abschluss stellte Hasiewicz die Prognose auf, dass sich mittelfristig CD und Download zwar ergänzen, langfristig aber der Download aus Bequemlichkeitsgründen den Markt dominieren werde.

Im Anschluss berichtete Volker König von der Stadtbücherei Würzburg in seinem Vortrag *Wo stehen denn Ihre E-Audios? – Hörbuchausleihe per Download bei der Stadtbücherei Würzburg: Erfahrungen und Tendenzen* von seinen konkreten Erfahrungen mit dem DiViBib-Modell. Zunächst machte er darauf aufmerksam, dass Hörbücher häufig unterschätzt würden, aber tatsächlich eine hohe Ausleihfrequenz aufwiesen. Jedes Hörbuch werde im Durchschnitt zwölfmal entliehen. Durch das DiViBib-Modell erleichtere sich die tägliche Arbeit in der Bibliothek enorm. So entfallen Auseinandersetzungen mit Präsentationsmöglichkeiten, Kontroll- und Sortierarbeiten sowie Kosten durch kaputte Tonträger. Auch die Nutzer hätten Vorteile dadurch, dass sich das Zurückbringen der Hörbücher erübrige. König prophezeite eine Verschiebung zwischen CD und Download, wollte sich aber mit genauen Prognosen zurückhalten. Die E-Audios böten nicht ausschließlich Vorteile. So seien bei vielen Nutzern noch immer keine Computer- und Internetkenntnisse vorhanden. Dies zeige sich daran, dass die Titel gebende Frage seines Vortrags „Wo stehen denn Ihre E-Audios?“ tatsächlich so von einem Bibliotheksnutzer gestellt worden war. Auch gestalte es sich schwierig, die Besucher auf die Möglichkeit der „Onleihe“ aufmerksam zu machen. Deshalb sei in diesem Bereich intensive Werbung nötig. Als am effektivsten habe sich der persönliche Hinweis bei den Kunden erwiesen. Doch obwohl dafür Lizenzen eingekauft werden, zählen laut König die E-Medien weder für die

Bibliothek selbst noch für die Kunden als Bestand. Als ein weiteres Problem sah er die in der Handhabung komplizierte DRM-Technik, die zur Umsetzung des Ausleihmodells nötig, aber zum Beispiel für Apple-Geräte noch gar nicht kompatibel sei. Dabei appellierte er an die Verlage, die Bibliotheken nicht als Konkurrenten zu betrachten und die Nutzerfreundlichkeit mehr in den Vordergrund zu rücken. Auch der Lizenzkauf könne durch neue Modelle sinnvoller gestaltet werden. Zum Abschluss rechtfertigte König das Engagement der Bibliotheken im digitalen Bereich: Die Aufgaben des Sammels, Erschließens und Suchens sowie der Anspruch auf Vollständigkeit, Aktualität und Richtigkeit beschränkten sich nicht nur auf Bücher, sondern seien medienübergreifend zu sehen.

Abgerundet wurde der erste Tagungstag durch eine Diskussion über das DiViBib-Modell und den Lizenzkauf der Bibliotheken. Umlauf stellte die provokante These auf, dass das Modell, das schon vor 2007 entwickelt worden war, mittlerweile wieder antiquiert sei. Hasiewicz wies jedoch darauf hin, dass Weiterentwicklungen des Modells natürlich stattfänden. Kritisiert wurde weiterhin, dass es beim Einkauf mehrerer Lizenzen keine degressiven Preise gebe. Weiterhin wurde die Wichtigkeit des CD-Booklets für den Nutzer zum Thema und über eine mögliche Integration dieses Elements in die Ausleihe diskutiert.

Den zweiten Tag eröffnete Johannes Ackner von *Vorleser.net* unter dem Titel *Download ist gut, gratis ist besser?*. Seinen Anfang fand dieses Projekt 2003 durch private Leseaufnahmen der Grimm-Märchen, die, kostenlos im Internet angeboten, auf großen Anklang stießen. In dieser Phase wurden die Hörbücher noch im heimischen Wohnzimmer aufgenommen. Langsam wuchs das Hörbuchkontingent durch Amateursprecher, die sich bei *Vorleser.net* gemeldet hatten. Die Qualität der damaligen Produktionen sei teilweise noch recht fragwürdig gewesen, erinnerte sich Ackner. 2004 tat er sich mit David Fischbach zusammen, richtete in Leipzig ein Büro mit Tonstudio ein, begann auf professioneller Ebene mit Sprechern Hörbücher zu produzieren und gründete den Hörbuchverlag *Buchfunk*, damals noch unter dem Namen *Phonetics*. 2006 habe man dann zum Beispiel in einem Großprojekt mit der 90-stündigen *Bibel*-Hörbuchaufnahme ganze 80 CDs gefüllt. Die Titel von *Buchfunk* stehen heute teilweise kostenlos auf *Vorleser.net* zur Verfügung. Von ihren 30 Sprechern seien fünf bis zehn regelmäßig an Produktionen beteiligt. Auf Laiensprecher verzichte man mittlerweile. Das Programm werde maßgeblich vom Urheberrecht bestimmt beziehungsweise eingeschränkt. Kostenlos angeboten werden könnten hauptsächlich gemeinfreie Texte, mittlerweile 550 Titel. Das Angebot von *Buchfunk* erstreckte sich aber auch auf aktuelle Titel. Mit der Zeit habe sich *Vorleser.net* zu einer festen Größe im Netz entwickelt. Es verzeichne heute 2,5 Mio. Zugriffe im Monat und sei bei der Google-Suche nach Hörbuchportalen auf Platz eins gelandet. Im Dezember 2009 habe das Transfervolumen der Seite bei zehn Terabyte gelegen. Trotzdem ergänzte Ackner, dies nicht aus reiner Menschenfreundlichkeit zu tun, sondern auch kommerzielle Ziele zu verfolgen. Geld flösse zum Beispiel durch den Verkauf von Bannerwerbung oder Dienstleistungen wie Tonaufnahmen. Man sei außerdem in das DiViBib-Modell integriert. Im Rahmen dieser Ausführungen stellte er auch eine interessante Gleichung auf: Reichweite + Angebot = Geschäft. Damit drückte er aus, dass man ein gutes Angebot entwickeln und ausreichend bekannt machen muss, um damit Geld zu verdienen. Noch in diesem Jahr wolle man einen Relaunch der

Seite durchführen und dabei unter anderem einen Shop für *Buchfunk*-Angebote sowie für fremde Titel integrieren. Auch E-Books sollen bald auf *Vorleser.net* vorhanden sein. Über die Seite *Exaudio.de* werden *Buchfunk*-Hörbücher außerdem für einen geringeren Preis an ausländische Kunden zum Zweck des Fremdsprachenerwerbs angeboten. Des Weiteren machte er auf ein besonderes Angebot aufmerksam: Beim Kauf einer CD sei ohne Preisauflöschung der sofortige Download inbegriffen. Die Sinnhaftigkeit des Projekts sei dabei für viele nicht ganz klar. Dahinter stehe jedoch das Ziel *Vorleser.net* als Medienportal zu etablieren. Zum Thema DRM gab sich Ackner fortschrittlich: *Vorleser.net* setze auf Wasserzeichen, um die Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

Als letzter Referent bot Dr. Axel Kuhn einen wissenschaftlichen Blick auf das Phänomen der Hörbuchdownloads. In seinem Vortrag *Hörbuchdownload auf mobilen Handheld-Geräten – Analyse im Rahmen des Erlanger Vier-Kanal-Modells zur Betrachtung von elektronischen Handelsformen* beschäftigte er sich mit dem Download auf mobile Hightech-Endgeräte. Diese Erscheinungsform analysierte er anhand des Vier-Kanal-Modells, das er 2004 erarbeitet hatte. Die vier Kanäle sind Information, Kommunikation, Transaktion und Distribution. Im Zuge seiner Analyse definierte er das Ziel, Medienbrüche zu vermeiden. Die Umsetzung hätte den Download auf das mobile Endgerät selbst zur Folge. Unter Endgeräten seien beispielsweise Tablet-PCs, Mini-Notebooks, MP3-Player, E-Reader und Smartphones zu verstehen. Kuhn stellte die Prognose auf, dass sich die Leistung dieser Geräte immer weiter verbessern, der Internetzugang darin zum Standard avancieren und die Übertragungsgeschwindigkeit noch stärker zunehmen werde. Insgesamt gehe die Entwicklung in die Richtung, dass es keine verschiedenen Geräteklassen mehr gebe, sondern nur noch ein multifunktionales Hightech-Gerät. Dies sei bereits an der Entwicklung vom Mobiltelefon zum Smartphone zu beobachten. Schon heute würden auf 100 Menschen 122 Handys kommen, was die weite Verbreitung und gute Grundlage zur allgemeinen Mediennutzung dieses Geräts erkläre. Zu verbessern seien jedoch unter anderem die Bezahlungsmöglichkeiten sowie die Anpassung der Internetseiten an Smartphone-Displays, um die Darstellung zu optimieren. Hiermit sei der Umweg über den PC und damit der Medienbruch bald nicht mehr nötig. Das Problem der Urheberrechtsverletzungen könne damit ebenfalls eingedämmt werden, da die Nutzer von Smartphones weniger dazu neigten, kostenlose Inhalte zu erwarten. Abschließend formulierte er die These, dass sich nur wenige Anbieter für digitale Inhalte durchsetzen werden, da der Nutzer in mobilen Situationen eher dazu tendiere, bereits bekannte Portale aufzusuchen, die er für gut befunden und eventuell schon als Applikation installiert hat.

In der Abschlussdiskussion wurde auf Hörbuchcover als Visualisierung eingegangen, die zwar technisch beim Download überflüssig seien, für den Nutzer jedoch als wichtige Informationsquelle dienen. Dies wurde angestoßen durch Kuhn, der es als Widerspruch betrachtete, dass auf *Audible.de* mit dem Hörbuchcover geworben wird. Ackner betonte abschließend, dass durch die Vereinfachung von Bezahlungsmöglichkeiten mit Sicherheit mehr Käufe durchgeführt werden würden. Mit dieser erneut lebhaft geführten Diskussion fand die Tagung schließlich ihren Abschluss.

Die zweitägige Veranstaltung hat deutlich gemacht, welche Besonderheiten und Chancen sich mit Hörbuchdownloads eröffnen. Gleichzeitig deckte sie auch Problembereiche und bislang ungenutztes Potential auf. Durch die Verknüpfung von

praxisnahen Eindrücken mit wissenschaftlich fundierten Ausführungen konnten unterschiedliche Sichtweisen ausgetauscht und innovative Ideen diskutiert werden. Für das Publikum bot sich damit ein realistischer Einblick in Grenzen und Möglichkeiten des Hörbuchdownloads innerhalb von Bibliotheken und Buchbranche.

Downloads, das „allerneueste Ungemach“? Oder: Die Entwicklung von Downloadportalen innerhalb des deutschen Hörbuchmarkts

1	Hat das Hörbuch einen Körper?.....	13
1.1	Technologische Faktoren.....	14
1.1.1	Phonographische Walzen: Rotierende Zylinder.....	15
1.1.2	Schallplatten: Scheiben zur massenhaften Verbreitung.....	16
1.1.3	Kassetten: Handlich und mobil.....	17
1.1.4	CD und MP3: Digitaler Klang und Körperlosigkeit.....	17
1.1.5	Zusammenhang von Tonaufzeichnung und Hörbuch.....	19
1.2	Ästhetische Faktoren.....	19
1.2.1	Plattentasche: Den Inhalt erlebbar machen.....	20
1.2.2	Variable Hüllenformate: Wertigkeit vermitteln.....	23
2	Die Entwicklung von Hörbuchdownloadportalen in Deutschland.....	28
2.1	Portale im Überblick.....	28
2.1.1	Soforthoeren.de.....	29
2.1.2	Audible.de.....	30
2.1.3	Diadopo.com.....	31
2.1.4	Hoerkiosk.de.....	32
2.1.5	Toni.de.....	33
2.2	Potential von Hörbuchdownloadportalen.....	34
3	Nutzer von Hörbüchern in physischer und nicht-physischer Form.....	35
4	Kein Verlust des Körpers.....	37
	Literaturverzeichnis.....	38

1 Hat das Hörbuch einen Körper?

Ist die Möglichkeit des Hörbuchdownloads „das allerneueste Ungemach“ innerhalb des Hörbuchmarkts? Schon einmal wurde diese Frage gestellt, allerdings bezogen auf das Hörbuch allgemein:

das allerneueste Ungemach, das Bibliophilen drohen kann – das sogenannte Hörbuch. Und dieser Erfindung liegt die vage Spekulation zugrunde, daß ein mündiger Kulturbürger selbstverständlich eher neun Kassetten, spricht: zwölf

Stunden lang Döblins ‚Berlin Alexanderplatz‘ zu hören, jawohl: zu hören bereit sei, als sich das Werk gedruckt zu kaufen und zu lesen.¹

Nun geht es nicht mehr darum, dem Hörbuch einen Platz im medialen Angebot zuzuweisen, sondern darum, zu fragen, welche Veränderungen auf das Hörbuch zukommen, wenn es nicht mehr ausschließlich in materieller Form auf CD angeboten wird. Zu den aktuellsten Entwicklungen ist die Möglichkeit des Hörbuchdownloads mittlerweile im Jahr 2010 nicht mehr zu zählen. Die ersten kommerziellen Portale gingen bereits 2004 an den Start. Trotzdem ist die Frage nicht ganz unberechtigt, da das Potential, welches hierin gesehen wurde, bislang noch nicht erreicht werden konnte. Umsätze mit Downloads in Höhe von bis zu 20 % sind bisher nicht zu verzeichnen. Ein „Ungemach“ allerdings stellt die Möglichkeit des Herunterladens von Dateien ebenfalls nicht dar, sondern vielmehr einen naheliegenden Trend innerhalb technologischer Entwicklungen.

Diese werden im ersten Kapitel dieses Beitrags, bezogen auf die Möglichkeiten der Tonaufzeichnung und -wiedergabe, dargestellt. Der Frage nach der Körperlichkeit des Hörbuchs, welche zugleich die Kernfrage der gleichnamigen Tagung war, wird dann anhand von Verpackungs- und Zusatzelementen wie Booklets nachgegangen. Besonders seit Aufkommen der Langspielplatte wurden hier entscheidende Weichen gestellt. Diese Körperlichkeit geht jedoch verloren, wenn das Hörbuch als Datei zum Download angeboten wird. Die Portale, welche im zweiten Kapitel vorgestellt werden, betonen durch spezifische Schwerpunktsetzungen ihre Besonderheiten, die vor allem in der inhaltlichen Ausrichtung und gerade nicht in der Ausstattung liegen. Dass Letztere aber nach wie vor eine Rolle spielen wird, zeigt die Gegenüberstellung der Nutzer von physischen Hörbüchern und Hörbuchdateien. Ähnlich wie bei den Entwicklungen, die derzeit im Buch- und E-Book-Bereich zu beobachten sind, wird es auch auf längere Sicht zwei unterschiedliche Nutzertypen geben: Solche, die neben der stimmlichen Darbietung oder der hörspielartigen Inszenierung auch das haptische Erlebnis genießen und solche, für die vor allem die Hörerfahrung im Vordergrund steht.

Als wesentliches Quellenmaterial wurde unter geänderter Fragestellung das ausgewertet, was bereits für die Publikation *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch* relevant war. Ergänzt wurde dies um Publikationen von van Eimeren/Frees und Oehmichen/Schröter zum Onlineverhalten.

1.1 Technologische Faktoren

Verstanden als materielles Objekt stellen Hörbuchdownloads das Ende einer Kette technologischer Entwicklungen dar. Dabei hat sich das Trägermaterial analog zum gedruckten Buch mehrmals verändert. Technologische Verbesserungen haben die Entwicklungen innerhalb der Hörbuchgeschichte maßgeblich beeinflusst und dabei zugleich auf die Nutzungsmodalitäten eingewirkt. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick gegeben, der zeigen soll, woraus Hörbuchdownloads entstanden sind und warum sie sich seit 2004 wachsender Beliebtheit erfreuen.

¹ Schmitz 1987, S. 1883.

Die Materialität eines Objekts setzt nur ansatzweise ein physisches Gut im klassischen Sinne voraus. Kritiker mögen anmerken, dass ein Download dem nicht entspricht. Gleichwohl liegen die akustischen Informationen in Form einer Datei vor, die auf variablen Endgeräten konsumierbar ist.

1.1.1 Phonographische Walzen: Rotierende Zylinder

Dass es heutzutage möglich ist, auditive Inhalte dauerhaft speichern und rezipieren zu können, hängt eng mit den Möglichkeiten der Tonaufzeichnung zusammen, die 1857 erste Impulse erhalten hatte und 1877 einen entscheidenden Schritt vorangebracht wurde. 1857 präsentierte Edouard Léon Scott de Martinville den so genannten Phonographen, 20 Jahre später stellte Thomas Alva Edison den Phonographen vor. Beide Gerätschaften haben gemeinsam, dass sie der Wortbedeutung nach den Ton aufschreiben, indem sie die Funktionsweisen des Gehörs nachbilden. Dies geschieht jeweils über eine Membran, die Schallwellen aufnimmt und über ein zwischengeschaltetes Element wie Borsten oder Stanniolpapier auf ein rotierendes zylindrisches Gebilde überträgt. Das Ablesen der eingeschriebenen Information erfolgt über einen Abtastvorgang. Dass sich Edison als Pionier im Bereich der Tonaufzeichnung durchsetzte, hängt damit zusammen, dass erst im Frühjahr 2008 bekannt wurde, dass auch mit Scotts Phonographen dauerhaftes Speichern möglich war. Bis dahin war man davon ausgegangen, dass Scotts Erfindung Tonaufzeichnung, nicht aber -wiedergabe ermöglichte. Zeitgleich mit Edison hatte auch Charles Cros an einem Gerät gearbeitet, das ähnlichen Prinzipien folgte. Allerdings erhielt Edison das Patent und nicht Cros. Die so genannten phonographischen Walzen konnten nur etwa zwei Minuten dauernde Inhalte wiedergeben, ihre Tonqualität war schlecht und vor Einführung des Elektromotors eierten sie, da der Phonograph von Hand betrieben werden musste. Edison sah im Phonographen vor allem eine Hilfsmittelfunktion, erst an zweiter Stelle dachte er an Unterhaltungszwecke. So verstand er den Phonographen einerseits als ein Gerät, das als Diktiergerät, eine Vorform des heute bekannten Anrufbeantworters, akustisches Familienarchiv oder Aussprachehilfe beim Erlernen von Fremdsprachen dienen sollte. Andererseits konnte es aber auch Musik abspielen oder als Spieluhr für Kinder verwendet werden.² Was vor allem für die weitere Entwicklung des Hörbuchs relevant ist, ist Edisons Idee, Auszüge aus Romanen auf Einzelfolien aufsprechen zu lassen:

Die Romane werden von einem Sprecher gelesen, und wir vervielfältigen die Blätter mit dem gleichen elektrischen Verfahren. In Ihrem Salon wird ein Phonograph stehen. Sie nehmen ein Blatt, legen es hinein und hören [...]. Dazu müssen Sie nichts anderes tun als vorher ein Uhrwerk aufzuziehen. Dann wechseln Sie das Blatt und können ein oder zwei Kapitel eines Romans hören [...].³

² Vgl. Rühr 2008, S. 44f. Ausführlicher nachzulesen zum Beispiel bei Gelatt, Roland: *The Fabulous Phonograph 1877–1977*. Second revised edition. London: Littlehampton Book Services Ltd. 1977; Hiebel, Hans et al.: *Die Medien. Logik – Leistung – Geschichte (Uni-Taschenbücher 2029)*. München: Fink 1998 und Hiebel, Hans et al.: *Große Medienchronik*. München: Fink 1999.

³ Stock 2007, S. 102.

Trotz dieser weit reichenden Überlegungen waren es nicht die phonographischen Walzen, die sich als Speichermedium durchgesetzt haben, sondern, zumindest über einen Zeitraum hinweg, die Schallplatte. Bis in die 1920er Jahre bestand beides nebeneinander.

1.1.2 Schallplatten: Scheiben zur massenhaften Verbreitung

1887 entwickelte Emile Berliner die Schallplatte und das Grammophon. Dabei baute er das Prinzip seiner Vorgänger aus, indem die Schallinformation nicht vertikal in ein Speichermedium eingebracht wurde, sondern in seitlichen Auslenkungen. Diese variierten je nach Intensität des eintreffenden Signals. Eine weitere Veränderung gegenüber Scott, Cros und Edison war die Möglichkeit zur Vervielfältigung. Dazu fertigte Berliner eine Matrize an, die er dann reproduzierte. War es bei den phonographischen Walzen noch aufwändig, mehrere Exemplare von einer Aufnahme zu erstellen,⁴ war das Grammophon hier fortschrittlicher. Allerdings ließ es sich nicht zur Aufnahme in Eigenregie⁵ nutzen und die Tonqualität war anfänglich noch schlecht.

Zur Erhöhung der Wiedergabekapazität wurden verschiedene Möglichkeiten genutzt. Die Schallplattenproduzenten variierten das Trägermaterial: Anfänglich verwendeten sie Hartgummi, ab 1897 Schellack und schließlich ab 1948 Vinyl.⁶ Von 1904 an ging man zum Bespielen beider Plattenseiten über. Weiterhin änderte man die Umdrehungszahl von 78 in 33 $\frac{1}{3}$ Rotationen pro Minute und ordnete die Rillen dichter an, sodass mehr Informationen auf eine Platte passten. Schließlich wurde mit der Einführung der Stereoschallplatten die Klangqualität deutlich verbessert.⁷ Das Grammophon wurde häufig nicht allein zur Wiedergabe akustischer Inhalte genutzt, sondern diente daneben repräsentativen Zwecken. Hochwertig ausgestattet, in kostbarer Ausführung und aufwändiger Aufmachung kam es auf den Markt und wurde an zentraler Stelle in den Wohnzimmern präsentiert.⁸ Ein entscheidender Nachteil verhalf jedoch dem Tonband und der MusiCassette, MC, zum Durchbruch: Die Mobilität war bei Grammophonen stark eingeschränkt. Zwar gab es vereinzelt Koffergrammophone, doch setzten sich diese nicht durch. Da vor allem die Sommermonate immer zu deutlichen Umsatzeinbußen bei den Schallplattenverkäufen geführt hatten, stellte man Überlegungen zu einem handlicheren Trägermedium an. Beinahe zeitgleich mit der Erfindung des Grammophons gab es Versuche zur Tonaufzeichnung mittels Magnetismus.

⁴ Entweder wurden mehrere Phonographen für die Aufnahme postiert oder es gab eine Ur-Aufnahme, die auf dieselbe Weise vervielfältigt wurde. Je nach Entfernung von der Tonquelle war die Aufnahme aber häufig sehr schlecht.

⁵ Nicht nur Musikfirmen stellten solche Walzen her, sondern auch Privatpersonen, die dann beispielsweise Kriegsszenen nachstellten oder Schulaufsätze aufsprachen.

⁶ Die Angaben sind auf die USA bezogen. In Deutschland wurden die Neuerungen mit etwas Zeitverzögerung eingeführt, so zum Beispiel die Langspielplatte im Jahr 1951 von der Deutschen Grammophon.

⁷ Vgl. Rühr 2008, S. 46–48 und S. 58.

⁸ Vgl. hierzu: Jüttemann, Herbert: Phonographen und Grammophone. Braunschweig: Klinkhardt & Biermann 1979.

1.1.3 Kassetten: Handlich und mobil

Erste Experimente mit dem Tonband unternahm der Amerikaner Oberlin Smith. Seine Idee war es, Bänder oder Drähte aus Stahl zu verwenden, die mittels Magnetismus funktionieren. Beim Aufzeichnungsvorgang mit Mikrofon wurden die Stahlpartikel in Schwingungen versetzt und magnetisiert. Der Deutsche Fritz Pfeumer ersetzte das Trägermaterial aus Stahl durch ein eisenbeschichtetes Papierband, meldete dies 1928 beim Patentamt und baute 1931 die passende Abspielapparatur dazu. 1935 wurde auf der Funkausstellung in Berlin das erste Spulentonbandgerät, das K 1 von AEG, vorgestellt. Es bestand aus Laufwerk, Verstärker und Lautsprecher. Diese drei Bestandteile wogen zusammen etwa einen Zentner. Solche Gerätschaften waren vor allem für Privatpersonen und den heimischen Gebrauch unhandlich, weshalb ab 1950 an kleineren Ausführungen gearbeitet wurde, die mit einem Plattenspieler zum Antrieb kombiniert waren. Im weiteren Verlauf verbesserte sich die Bandgeschwindigkeit, die Bänder wurden dünner und es gab Mehrfachspulen.⁹

Trotzdem blieb die Handhabung des Tonbandgeräts umständlich, da das Band eingefädelt werden musste. Deshalb wurden Tonbänder entwickelt, deren Bänder von einem Gehäuse umgeben waren. Das erste dieser Art war die 1963 von Philips entwickelte MC. Das „Prinzip der Vereinfachung und Miniaturisierung“¹⁰ bestand darin, dass die Tonbänder nur halb so breit waren und sich vor- und zurückspulen ließen. Die Speicherkapazität der MC betrug bis zu zwei Stunden. Zunächst war die Tonqualität schlecht und die Kassetten im Vergleich zur Schallplatte teurer. Ein entscheidender Vorteil neben der einfacheren Handhabbarkeit war die Möglichkeit, mittels der Leerkassetten zum Beispiel Rundfunkinhalte mitzuschneiden. Mit Einführung des Walkman von Sony 1979 und dem Einbau von Abspielgeräten in Autos ließen sich Kassetteninhalte zudem mobil nutzen.¹¹ Kassetten entwickelten sich im Bereich der Hörspielserien für Kinder zunehmend zum zielgruppenspezifischen Speichermedium. Sie waren handlich, vor allem im Vergleich zur Schallplatte einfach zu bedienen und allmählich auch billiger. Dennoch litt ihre Abspielqualität besonders unter häufigem Gebrauch. Somit waren mit der Kassette zwar die Benutzerfreundlichkeit, Mobilität und vor allem das Abspielvolumen verbessert worden, dennoch hatte sich im Zusammenhang mit der Klangqualität noch nicht das ideale Trägermaterial gefunden. Die Compact Disc, CD, sollte hier Abhilfe schaffen. Unter der Annahme, dass sich digitale Schallinformationen weniger verschleifen, orientierte man sich wieder am scheibenförmigen Trägermaterial.

1.1.4 CD und MP3: Digitaler Klang und Körperlosigkeit

Mit Einführung der CD, 1981 in den USA und 1983 in Europa, wurde die analoge Tonaufzeichnung durch die digitale Variante ersetzt. Tonschwingungen werden dabei abgelesen und in Zahlenkombinationen abgespeichert. Diese decodiert wiederum ein Laser, um sie in Töne umzuwandeln. Da es keine direkte Berührung zwischen CD und Ablesevorrichtung gibt, ist die CD gegenüber der Schallplatte weniger von Abnutzungserscheinungen betroffen. Dennoch hatte sie wie ihre Vorgänger beson-

⁹ Vgl. Urban 2005, S. 10–15.

¹⁰ O.V. Hat die Schallplatte ausgespielt? 1971, S. 159.

¹¹ Vgl. Rühr 2008, S. 58–60.

ders in den Anfängen mit schlechter Klangqualität zu kämpfen. Ihr Abspielvolumen war wiederum geringer als das der Kassette, da man sich daran orientierte, dass Ludwig von Beethovens *9. Sinfonie* mit Wilhelm Furtwängler mit einer Länge von 74 Minuten darauf passte. Mittlerweile liegt die Norm bei etwa 80 Minuten.¹²

Ebenfalls in den 1980er Jahren wurde die digitale Tonaufzeichnung weiterentwickelt. Das Fraunhofer Institut in Erlangen arbeitete ab 1986 am MP3-Format, das seit 1994 Standard ist. Hierbei werden all diejenigen Informationen entfernt, die vom menschlichen Gehör nicht wahrnehmbar sind. Zu hören ist somit nur noch das stärkste Signal. Dies bringt es mit sich, dass sich das Speichervolumen erhöht. Um die Informationen auslesen zu können, sind spezifische Abspielgeräte notwendig. Diese haben sich in den letzten Jahren stark ausdifferenziert. Es gibt eine Vielzahl an mobilen Gerätschaften, sodass der mit dem Walkman und der Kassette erstmals eingeschlagene Weg der Unterwegsnutzung deutlich verbessert und damit komfortabler wurde.¹³

Allerdings gibt es auch kritische Stimmen, die bei digitalen Aufnahmen auf den Verlust von Klangqualität hinweisen. Besonders im Musikbereich halten sich Vinylplatten nicht ohne Grund. MP3-Dateien über mobile Abspielgeräte klingen nur dann gut, wenn man mit qualitativ hochwertigen Kopfhörern ausgestattet ist. Die Kompression führt auch zu Bequemlichkeit, indem man sich gar nicht erst auf aufwändige Aufnahmen einlassen muss und möchte: „Wo etwas digitalisiert worden ist, eröffnet sich ein Reich der Manipulationen, die nicht nur zum Zwecke der Wiedergabetreue, sondern zur technischen Sparsamkeit, zur Bequemlichkeit [...] eingesetzt werden können.“¹⁴ Somit gehen mit der Digitalisierung verschiedene Faktoren einher: Vordergründig verbesserte Klangqualität, die zugunsten einer Nutzungsoptimierung in Kauf genommen wird. Diese wiederum suggeriert überall verfügbaren Konsum von Audioinhalten. Damit geht das Reservieren von Zeitnischen für bewusstes Hinhören verloren, da immer und an jedem Ort gehört werden kann. Es muss nicht mehr die Nähe zur Stereoanlage sein, sondern Hören ist auch in vielfältigen öffentlichen Räumen möglich. Folgte der CD zunächst die MP3-CD, sind die MP3-Dateien mittlerweile, wenn man so will, tatsächlich körperlos. Man hat kein Trägermaterial zum Anfassen in der Hand, sondern nutzt Datenströme. Jessen weist auf den Verlust von Körperlichkeit hin, den er seit Entwicklung der CD sieht. Konnte man bei der Schallplatte und ihren Rillen noch sehen, wo sich die akustischen Informationen befanden, sind diese mittlerweile unsichtbar. Auch die Gerätschaften, die notwendig waren, um Schallplatten auf hohem klanglichen Niveau abspielen zu können, repräsentierten seiner Meinung nach die Körperlichkeit von Klang:

Und hat nicht der Plattenspieler, ein rein mechanisches Gebilde mit seinem schweren Gehäuse, dem austarierten Tonarm und der in fliegender Hast durch die Rillen schwingenden Nadel, selbst etwas von einem, wenn auch reproduzierenden, Musikinstrument? Etwas, das arbeitet und spielt? Und der Verstärker, der heiß wird, und die schwer schwingenden Lautsprechermembranen in ihren

¹² Vgl. Rühr 2008, S. 60f.

¹³ Vgl. Rühr 2008, S. 117f.

¹⁴ Jessen 2007, S. 35.

Gummisicken? Und die hölzernen Gehäuse, deren Oberflächen nicht zufällig Musikinstrumenten nachgebildet wurden, der Maserung von Saiteninstrumenten oder dem tiefschwarzen Klavierlack der Konzertflügel.¹⁵

1.1.5 Zusammenhang von Tonaufzeichnung und Hörbuch

Bislang wurde das Hörbuch noch gar nicht thematisiert. Dies hat verschiedene Gründe: Die Vorstufe des Hörbuchs war, wie sich in Kapitel 1.1.1 gezeigt hat, zwar von Edison intendiert, aber nicht der Ausgangspunkt jeglicher Überlegungen zur Tonwiedergabe. Des Weiteren ist die Bezeichnung „Hörbuch“ erst seit 1987 geläufig, als nämlich die Musik- und einstige Schallplattenfirma *Deutsche Grammophon* eine eigene Reihe mit Literaturtonträgern so betitelte.¹⁶ Verstanden wurden darunter von Theater- und Filmschauspielern dargebotene ungekürzte Lesungen von Klassikerliteratur. Gegenwärtig ist die Eingrenzung auf Klassikerlesungen nicht mehr zutreffend. Vielmehr ist durch die große Vielfalt eine Genre- und Gattungsdifferenzierung notwendig geworden. Genres beschreiben die inhaltliche Ebene, die eine ähnliche Bandbreite wie das gedruckte Buch aufweist. Gattungen hingegen sind die Form, in der die Genres präsentiert werden¹⁷: Lesung, Hörspiel, Feature und Originaltonaufnahme. Vor allem die beiden letztgenannten Gattungen sind hörbuchspezifisch, wobei anzumerken ist, dass das Feature in seiner bis heute verfeinerten Form dem Rundfunk zuzuschreiben ist,¹⁸ die Vorform des Features jedoch, das Hörbild, hat seine Ursprünge in der walzenbasierten Tonaufzeichnung.

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass das Speichern akustischer Information ein Objekt zur Aufbringung selbiger benötigt. Dieses wandelte sich von physischen Trägern in Walzen- und Scheibenform, ging den Weg über magnetische und digitalisierte Informationen und wurde schließlich als Datei körperlos. Besonders bei den scheibenförmigen Informationsträgern ist eine Entwicklung erkennbar, die mit der Einführung der Plattentasche einhergeht. Diese ermöglichte die Gestaltung von Vorder- und Rückseite der die Platte umgebenden Papphülle. Das, was Jessen im Zusammenhang mit Körperlichkeit der Schallplatte angesprochen hat, war also nicht nur auf die Abspielgeräte beschränkt, sondern die Körperlichkeit wurde zudem durch die Hüllengestaltung betont. Diese entwickelte sich besonders bei der CD weiter. Ob dies mit einer Kompensation der fehlenden sichtbaren Tonspur einhergeht, soll hier nicht hinterfragt werden. Stattdessen wurde dem Hörbuch damit eine bestimmte Wertigkeit zuerkannt. Inwiefern der Gestaltungsspielraum ausgedehnt wurde und welche Zwecke damit verfolgt wurden, soll im Folgenden weiter ausgeführt werden.

1.2 Ästhetische Faktoren

Mit der technologischen Weiterentwicklung, an deren Ende bislang die Möglichkeit des Herunterladens von Dateien steht, geht ein Wandel der ästhetischen Gestal-

¹⁵ Jessen 2007, S. 36.

¹⁶ Vgl. Rühr 2008, S. 14.

¹⁷ Der Gattungsbegriff soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Als Überblick sei empfohlen: Zymner, Rüdiger: Gattungstheorie. In: Metzler-Lexikon Literatur. 3. Aufl. Stuttgart: Metzler 2007, S. 263.

¹⁸ Vgl. hierzu ausführlich: Auer-Krafka, Tamara: Die Entwicklungsgeschichte des westdeutschen Rundfunk-Features von den Anfängen bis zur Gegenwart (Wiener Forschungen zur Theater- und Medienwissenschaft 5). Wien: Braumüller 1980.

tungsweisen einher. Zwar hat das Hörbuch nach wie vor einen Körper, welcher in Form einer Datei die Toninformationen zusammenhält, doch gibt es zugleich einen Verlust des Körperlichen. Dieser zeigt sich daran, dass eine Datei keine sie umschließende Hülle benötigt. Seit Einführung der Langspielplatte, LP, 1951 in Deutschland wurden die Schallplatten- und werden die CD-Hüllen neben ihrer Funktion als Schutz des Tonträgers als Werbe- und Informationsträger verstanden und gestaltet. Sie übernehmen seitdem konkrete Kommunikationsfunktionen. Somit dienen sie seither der Präsentation, bieten Hilfe bei der Kaufentscheidung und geben qualitative Hinweise. Die Hülle lässt damit auf den ersten Blick Rückschlüsse auf den Inhalt und die intendierte Zielgruppe zu. Konkrete Gestaltungsweisen eines Anbieters ermöglichen die Unterscheidung innerhalb eines größer werdenden Angebots. Orientiert sich die Gestaltung an gleich bleibenden Elementen, die den Anbieter charakterisieren, ist gleichfalls von einer individuellen Corporate Identity zu sprechen. Um den zugrunde liegenden Inhalt qualitativ zu klassifizieren, gilt es, das Produkt eindeutig zu beschreiben. Im Falle des Hörbuchs und seiner Vorläufer sind dies alle im weitesten Sinne bibliografischen Angaben, sodass Autor, Sprecher, Titel und weitere Elemente eindeutig zu identifizieren sind.¹⁹ Im Folgenden werden die beiden scheibenförmigen Tonträger Schallplatte und CD mit ihren Hüllengestaltungsmöglichkeiten einander gegenübergestellt, um deutlich zu machen, wie sich diese von den Anfängen mit den ersten Plattentaschen bis heute ausdifferenziert haben.

1.2.1 Plattentasche: Den Inhalt erlebbar machen

Die frühen Schellackplatten befanden sich zwar in einer Hülle, allerdings ließ sich hier noch nicht von Covergestaltung im klassischen Sinne sprechen. Das Label der Schallplatte war als eine Art Markenzeichen gestaltet,²⁰ die Hülle verwies darauf, indem sie in Höhe des Labels ein Loch freiließ, sodass der Betrachter dieses sehen konnte. Im Bereich der Musikschaallplatten kreierte Alex Steinweiss, der für die Firma *Columbia* tätig gewesen war, im Jahr 1940 das erste Cover. Sein Ziel war es, den Käufer über die Covergestaltung zur Musik zu führen, diese gewissermaßen über das Cover erlebbar zu machen.²¹ Inwiefern diese Idee für Worttonträger übernommen worden ist, ist unklar. Es ist jedoch bekannt, dass die Plattentasche, welche mit Erfindung der LP entwickelt worden war, diese Möglichkeiten umsetzte. Analog zur Einbandgestaltung bei Büchern hatten die Schallplattenanbieter Raum für werbliche Elemente auf der Vorderseite und konnten, ähnlich dem Klappentext beim Buch, Informationen auf der Rückseite anbringen.²²

Die Schallplattenhüllen waren in der Regel Pappstecktaschen in der Größe des Schallplattendurchmessers. Zwei Schallplatten ließen sich im so genannten Gatefold-Cover unterbringen. Dieses war wie ein Buch aufklappbar, wobei sich die beiden Schallplatten links und rechts befanden und über die obere Öffnung herausgenommen werden konnten. Die Innenseite der Hülle erlaubte durch den großflächigen Raum ausführliche Informationen. Im Bereich der Worttonträger ließ sich das Buch

¹⁹ Vgl. Möbius 2003, S. 55.

²⁰ Ein bekanntes Beispiel ist der schreibende Engel der Schallplattenfirma Deutsche Grammophon.

²¹ Vgl. Mayer 2009 [online].

²² Die folgenden Abbildungen zur Veranschaulichung wurden von der Autorin selbst fotografiert.



Abb. 1: Geöffnetes Gatefold-Cover einer Kinderschallplatte mit Märchentext (Telefunken 1960)

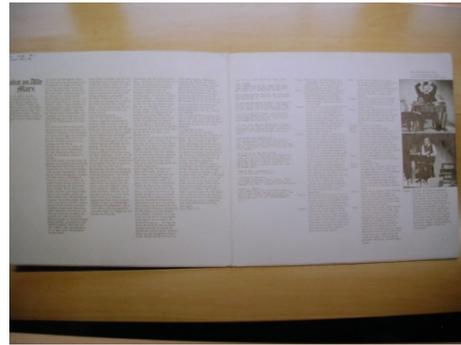


Abb. 2: Geöffnetes Gatefold-Cover eines Theaterstücks mit Entstehungskontext (VEB 1979)

nachahmen, indem die zugrunde liegende Geschichte nachzulesen war und die beigelegte Schallplatte als akustische Ergänzung diente. Dies war allerdings nur bei kurzen Textvorlagen wie Märchen möglich. Schallplatten für Erwachsene konnten so ein Booklet und dessen Funktion nachempfinden und zusätzliche Informationen liefern. Hier wurde nicht der Klappentext des Buchs adaptiert, sondern weit darüber hinausreichende Funktionsweisen angewendet. Wie bei der von Steinweiss initiierten Vision des Schallplattencovers sollte so der Inhalt vor der Rezeption erfahrbar gemacht werden. Bei mehrteiligen Aufnahmen wurden mehrere Pappstecktaschen in einer Pappbox untergebracht und um ein Booklet ergänzt. Hier ließen sich noch weitere Hinweise, wie beispielsweise detaillierte Angaben zum Autor oder Hintergründe zur Produktion, anbringen.



Abb. 3: Bildliche Übersetzung des Schallplatteninhalts (VEB 1965)

In den 1950er bis 1980er Jahren waren vor allem Schallplattenfirmen und einige wenige Buchverlage die Anbieter von so genannten Sprechplatten. Deren Gestaltung ließ bereits Rückschlüsse auf das zugrunde liegende Genre zu. So gibt es bei belletristischen Inhalten Text-Bild-Kombinationen, Kinder- und Jugendtitel arbeiten überwiegend mit Illustrationen und Sachthemen vermitteln mit Fotografien oder Unterschriften den Wahrheitsgehalt des akustisch Vermittelten. Bildelemente übersetzen dabei die inhaltliche Ebene und bedienen sich je nach Genre typischer

Mottos. Eine Sprechplatte mit dem Titel *Dû bist min – ich bin din* offenbart nur dem Kenner auf den ersten Blick, dass es sich um mittelalterliche Texte mit dem Thema Liebe handelt. Er identifiziert den Titel zugleich als Titel eines Minnesangs. Der interessierte Laie hingegen wird eher durch das Bildmotiv angesprochen werden und anhand des reitenden, eng umschlungenen Paares interpretieren, dass auf der Schallplatte Liebeslyrik zu hören ist. Erst der kenntnisreiche zweite Blick macht deutlich, dass es sich um traurige Minnesänge handelt.

Auffällig ist die zum Teil gegebene einheitliche Gestaltung von Vorder- und Rückseite. Dort werden gemeinsame Elemente wie Titel und Autor aufgegriffen, aber durch Farbgebung betont, ob es sich um ein werbliches Element handelt oder ob es der Informationsvermittlung dient. Die Vorderseite arbeitet mit leuchtenden Farben, die Rückseite hingegen bedient sich der Reduktion auf Schwarz-Weiß-Akzente.



Abb. 4 (links) und Abb. 5 (rechts): Bunte Vorderseite und schwarz-weiß-farbige Rückseite einer Kinderschallplatte (Deutsche Grammophon 1973)

Die Farbgebung lässt zusätzlich Rückschlüsse auf den Inhalt zu. Schallplatten für Kinder waren zumeist in auffällig leuchtenden Farben gehalten. Ein dunkler Magentaton für die Gründgens-Inszenierung von *Faust I* hätte vermutlich nicht die erhoffte Zielgruppe erreicht, dieselbe Farbe jedoch für eine Kinderschallplatte mit hörspielartig aufbereiteten Geschichten aus der Bibel scheint weniger abwegig. Auch die Schriftwahl arbeitet auf eine zielgruppengerechte Gestaltung hin. So gibt der Einsatz einer Kurrentschrift Hinweise auf die anvisierte jüngere Zielgruppe.

An den genannten Punkten zeigt sich, dass die Gestaltungsmöglichkeiten von Schallplattenhüllen denjenigen von Bucheinbänden nahekommen. Ein deutlicher Unterschied ist darin zu sehen, dass der größere zur Verfügung stehende Gestaltungsraum der Schallplattenhüllen auch dafür genutzt wurde, den schreibenden und lesenden Autor mit einem Foto in Szene zu setzen. Auffällig ist, dass Sprecher nur dann als künstlerische Instanz aufgefasst und genannt wurden, wenn es sich um Theater- und Filmschauspieler oder um die Autoren handelte. Hieran lassen sich zwei Dinge ablesen: Die Schallplatte ist als Speichermedium zu verstehen, welches vergängliche Inhalte beziehungsweise Inhalte aus Übertragungsmedien wie Film und Radio dauerhaft konservieren kann. Und das akustische Medium eröffnet Autoren die Möglichkeit, ihr Werk vorzutragen und es dem Rezipienten zu vermitteln. Dabei kann die Schallplattenhülle auch den Entstehungskontext eines Werks darlegen und es so dem Hörer nahe bringen. In jedem Fall soll die akustische Darbietung auf Schallplatte jedoch keine Kompensation des zugrunde liegenden gedruckten Werks sein, sondern dieses um eine akustische Ebene ergänzen und die Rezeption abrunden. Bei Hörspielen und Theateradaptionen werden die Sprecher wiederum nicht in den Mittelpunkt gestellt, sondern auf der Hüllenrückseite genannt.



Abb. 6: Angaben zu Sprechern und Musik auf der Rückseite (Patmos 1978)



Abb. 7: Auflistung der Darsteller auf der Rückseite (Deutsche Grammophon 1954)

Schallplattencover machen durch ihre Gestaltungsweise den Inhalt erlebbar, wie 1940 von Steinweiss für Musikschaallplatten intendiert, sie verweisen aber zugleich darauf, dass Schallplatten intermediale Bezüge herstellen und auf andere, in dieser Phase der Hörbuchgeschichte im Vordergrund stehende Medien verweisen.

1.2.2 Variable Hüllenformate: Wertigkeit vermitteln

Für die Betrachtung der Covergestaltung bei Hörbüchern auf CD ist das Jahr 1999 ausschlaggebend. Hier wurde *Der Audio Verlag* als Imprint der *Aufbau*-Verlagsgruppe gegründet. Dieser gab sein komplettes erstes Programm, bestehend aus 33 Titeln, auf CD heraus. In Zusammenarbeit mit der *doppelpunkt kommunikationsdesign gmbh* entstanden Verpackungen mit einer spezifischen Corporate Identity. Zugleich wurde über die Formate *premium*, *pocket* und *specials* ein eindeutiger Gestaltungsrahmen ermöglicht: Hochwertige Digipaks aus Pappe für belletristische Inhalte sowie Kinder- und Jugendhörbücher und Sachthemen, mit einem Inlay versehene Jewelcases aus Kunststoff für weniger aufwändige Produktionen und variable Formen wie Boxen oder Dosen.²³ Diese drei Grundformate sind nach wie vor gängig bei der Hörbuchgestaltung.

Hieran zeigt sich zugleich die Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten für CD-Hüllen. Im Vergleich zur Schallplattenhülle eröffnen sich vielfältige Mittel. So kann der Hörbuchanbieter bereits über die Wahl der Verpackung eine spezifische Wertigkeit seines Produkts vermitteln. Allerdings darf nicht gelten, dass Jewelcase-Hüllen qualitativ minderwertige Aufnahmen beinhalten. Vielmehr handelt es sich dabei um Verpackungen, welche dem Nutzer aus dem Bereich der Musikbranche bekannt sind. Er kann damit auf den zugrunde liegenden Tonträger schließen.²⁴ Im Jewelcase beziehungsweise in der Jewelbox lassen sich ein bis zehn CDs unterbringen. Hierbei kann ab zwei CDs mindestens ein Kunststoffelement integriert sein, das auf Vorder- und Rückseite CDs befestigen kann. Dieses lässt sich entweder von rechts nach links bewegen oder von unten nach oben klappen. Eine gewisse Wertigkeit lässt sich erreichen, indem die Jewelbox von einem Pappschuber umschlossen und durch ein Booklet ergänzt wird.

²³ Vgl. Schwieter 1999, S. 7 und <http://www.doppelpunkt.com/referenzen/der-audio-verlag/corporate-design/index.html> (Stand: 28.6.2010).

²⁴ Die folgenden Abbildungen zur Veranschaulichung wurden von der Autorin selbst fotografiert.



Abb. 8: Seitlicher Klappmechanismus (Argon 2010)



Abb. 9: Vertikaler Klappmechanismus (Der Hörverlag 2008)

Auch das Digipak oder die Digibox sind für ein bis zehn CDs ausgerichtet. Im vier- oder mehrseitigen Digipak lassen sich die CDs entweder über Kunststoffhalterungen anbringen oder die CDs werden in schmale, horizontal verlaufende Rillen eingesteckt. Die Digibox hat große Ähnlichkeit mit der einstigen Pappbox der Schallplatte: Die CDs werden in Pappstecktaschen oder Papierhüllen untergebracht und übereinandergestapelt in die Box gelegt. Bei Digipak und Digibox ist ein Booklet mit weiteren Informationen möglich.

Spezielle Verpackungsformate können Bezug auf den Inhalt nehmen und fallen durch ihre herausstechende Gestaltung besonders auf. So lassen sich Liebesgedichte in einer Papphülle in Herzform, Texte für die Osterzeit in Eierform präsentieren²⁵, der Sachtitel *Nivea. Aus dem Leben einer Cremedose* kann gezielt eine Blechbox als Verpackung einsetzen, welche der Nivea-Cremedose nachempfunden ist²⁶.



Abb. 10: Geöffnete Digibox mit CDs und Booklet (Argon 2009)

Nicht nur das Hüllenformat, auch die Gestaltung der Hülle, des Booklets sowie des Tonträgers vermittelt eine spezifische Wertigkeit beim Kunden. Dieser Aspekt wird seit 2001 in den Vordergrund gestellt. Seitdem lassen die Anbieter gezielt Buch- und Hörbuchausgabe zeitgleich erscheinen und die Covergestaltung des Hörbuchs ist mit derjenigen der Buchvorlage identisch. „Marketing- und PR-Aktivitäten können aufeinander abgestimmt werden [...]. Das erhöht die Wertigkeit der Audioproduktion, das Hörbuch ist nicht mehr ‚Nachzügler‘ oder Zweit- oder Drittverwertung.“²⁷ Trotz der großen Ähnlichkeiten zwischen

²⁵ So gibt es beim Hörbuchverlag Audiobuch zur Osterzeit den Titel Ach du dickes Ei! passend in der eierförmigen Papphülle, zur Vorweihnachtszeit hat der Anbieter unterschiedliche Adventskalender zum Hören im Angebot. Vgl. Arbeitskreis Hörbuchverlage/Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009, S. 27 und Arbeitskreis Hörbuchverlage/Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2007, S. 34f.

²⁶ Vgl. http://www.amazon.de/Nivea-Cremedose-Weltmarke-entsteht-Audio-CD/dp/3898131602/ref=sr_1_5?ie=UTF8&cs=books&qid=1277722693&sr=1-5 (Stand: 28.6.2010).

²⁷ Weise 2001, S. 32.

Buch- und Hörbuchcover lassen sich dennoch bei der Hörbuchhülle Elemente ausmachen, welche auf die Besonderheiten des akustischen Mediums verweisen. Hier liegt im Vergleich zur Schallplattenhüllengestaltung ein deutlicher Unterschied vor, da der Sprecher als der das Sprechkunstwerk erschaffende Mittler²⁸ auf der Hüllenvorder- und/oder -rückseite zu nennen ist. Diese Transformation ins Akustische kann unterschiedlich dargestellt werden. Zunächst über die Gattungsbezeichnung des Hörbuchs. Bei Ulla Hahns Titel *Das verborgene Wort* trägt die Buchvorlage die Gattungsinformation *Roman*, diese fehlt bei der zeitgleich erschienenen Hörbuchversion. Stattdessen findet sich dort der Hinweis auf die Hörbuchgattung *Lesung*. Zugleich ist beim Hörbuch neben der Autorin das Wort „liest“ ergänzt, sodass deutlich wird, dass es sich um eine Autorenlesung handelt. Der Hörbuchanbieter *Hoffmann und Campe Hörbücher* verweist beim Titel *Die Inkas* mit der Angabe „Mit Ulrike Grote“ auf die Sprecherin der Hörbuchausgabe. *Heyne Hörbuch* ergänzt oberhalb des Bildelements „Ulrike Grote liest“, sodass der Hörbuchkäufer auch hier die Information erhält, dass eine Lesung der Buchvorlage vorliegt.²⁹

Diese Gestaltungselemente sind auch bei aktuelleren Hörbuchausgaben noch gegeben. Interessant ist dabei, dass die unterschiedlichen Größen bei Buch und Hörbuch variable Gestaltungsmöglichkeiten und auch -einschränkungen eröffnen. So kann das Hörbuch weniger in die Höhe, dafür aber stärker in die Breite gehen. Beim 2008 erschienenen Titel *Die Leiden eines Amerikaners*, welcher als Buch bei *Rowohlt*, als Hörbuch bei *Argon* herauskam, zeigt sich dies. Während beim Buchcover im Vordergrund deutlich das zur Seite blickende Gesicht einer jungen Frau und in ihrer Blickrichtung verschwommen eine Person komplett und eine angeschnitten zu sehen sind, lassen sich beim Hörbuch neben der im Fokus stehenden Frau noch vier weitere Personen erkennen, welche offensichtlich eine Rolltreppe hinabfahren.³⁰ Für den Betrachter erschließt sich so das Motiv des zugrunde liegenden Romans. Durch die Akzentuierung der melancholisch blickenden Frau, welche durch die Personenzahl auf der rechten Seite kontrastiert wird, wird die Einsamkeit einer einzelnen Person innerhalb einer anonymen Gruppe thematisiert.³¹ In eine etwas andere Richtung geht die Covergestaltung bei *11. September. Geschichte eines Terrorangriffs*, als Buch beim *Aufbau Verlag*, in der Hörbuchversion bei *Der Audio Verlag* erschienen. Hier ist es problematisch, dass das langgezogene in die Höhe strebende Bildelement, die so genannten Zwillingstürme, nicht adäquat in die Hüllengestaltung des Hörbuchs übersetzt werden können. Beim Hörbuchcover bleiben die Türme schemenhafte weiße

²⁸ Hier sei auf Schnickmann verwiesen, die den Sprecher als Empfänger erster Ordnung beschreibt. Er verwandelt das Sprachkunstwerk des Autors als Botschaft erster Ordnung in das Sprechkunstwerk. Dieses wird so zur Botschaft zweiter Ordnung für den Hörer, welcher das Sprechkunstwerk empfängt. Vgl. Schnickmann 2007, S. 31.

²⁹ Vgl. Weise 2001, S. 32, Abbildungen.

³⁰ Vgl.

http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_ss_i_3_10?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=die+leiden+eines+amerikaners&prefix=die+leiden (Stand: 28.6.2010).

³¹ Vgl. http://www.literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=14195 (Stand: 28.6.2010).

vertikal nach oben verlaufende Elemente. Auf dem Buchcover hingegen heben sich die Türme durch deutliche Kontraste vom Hintergrund ab und sind auch als die Zwillingstürme erkennbar.³²

Im Zusammenhang mit Booklets als „Visitenkarten der Hörbücher und ihrer Verlage“³³ wird das Schlagwort Wertigkeit nochmals relevant. Obwohl Booklets auch teilweise schon bei Schallplatten verwendet worden sind, um Zusatzinformationen anzubringen, ist mit den variablen Hüllenformaten auch die Möglichkeit der Bookletgestaltung unterschiedlich. Die schlichteste Variante umfasst dabei vier Seiten, nach oben hin gibt es allerdings kaum Grenzen. Umfangreiche Booklets sind in erster Linie für aufwändige Produktionen geeignet und um einen Mehrwert zum Hörbuch zu schaffen. Das Booklet zu *Unser allerbestes Jahr* greift auf der ersten Seite die Covergestaltung des Buchs auf, auf der letzten Seite des vier Seiten umfassenden Booklets ist ein Foto zu sehen, das Vater und Sohn zeigt. Damit werden verschiedene Punkte deutlich: Vater und Sohn sind die Helden der Geschichte und es handelt sich um eine tatsächliche Begebenheit aus dem Alltag des Autors mit seinem Sohn. Dass hier eine real stattgefundene Erfahrung thematisiert wird, zeigt sich auch an dem Hinweis im Booklet zum Foto: „Ein ausführliches Video-Interview mit Jesse und David Gilmour finden Sie auf unserer Website [...]“. Das Booklet ist somit nicht bloße Beigabe zu den vier CDs, sondern es offenbart eine zusätzliche Ebene. Die Helden der Geschichte werden real und begreifbar.

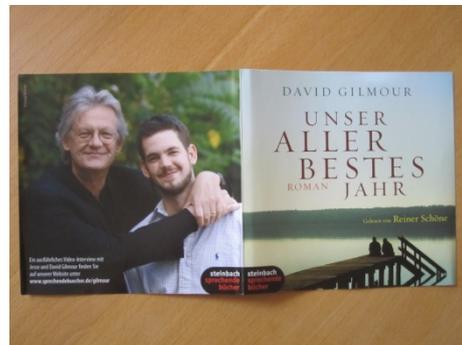


Abb. 11: Geöffnetes Booklet mit Cover und realen „Helden“ der Geschichte (Steinbach sprechende Bücher 2009)

Eine Art Lese- und Interpretationshilfe liefern umfangreichere Booklets, welche mit ausführlichen biografischen Daten

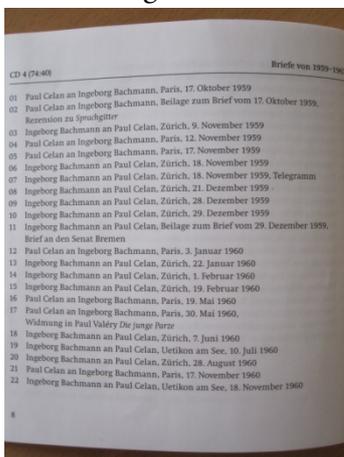


Abb. 12: Ausführliche Trackliste im Booklet zu *Herzzeit* zur Orientierung für den Hörer (Speak Low 2008)

und ähnlichem arbeiten. Bei der Hörbuchausgabe von *Herzzeit. Briefwechsel*, der akustischen Version des Briefwechsels zwischen Ingeborg Bachmann und Paul Celan, liegt ein 28-seitiges Booklet bei. Dieses listet die den einzelnen Tracks zugrunde liegenden Briefe der beiden Protagonisten auf, druckt deren Viten ab und beinhaltet ein Glossar mit Hintergrundinformationen zu bestimmten Briefen. Dem Hörer erschließen sich so Zusammenhänge, er erhält einen Interpretationsrahmen. Ohne diese Zusatzinformationen würde unter Umständen nicht klar werden, warum der Ton zwischen beiden rauer oder auch liebevoller wird, warum die Zeiträume zwischen den Briefen größer werden oder welche Bedeutung die Bezugnahme auf Werkaus-

³² Vgl. Rühr 2008, S. 407 und http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_ss_sc_3_3?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=11+september&prefix=11 (Stand: 28.6.2010).

³³ Bachhausen 2008, S. 110.

schnitte hat. Noch deutlicher wird dies bei der Aufnahme *Dr. Faustus*. Dort ist es zur Erleichterung der Rezeption hilfreich, dass der Entstehungskontext von Thomas Manns Roman thematisiert wird, die vielfältigen Motive erläutert und die Hörspielumsetzung und deren Ziele anhand von Interviews herausgearbeitet werden. Besonders letzteres ist für den Rezipienten von Bedeutung, weil die Hörspielumsetzung eine erste Interpretation darstellt. Diese kann gelungen sein und damit eine Rezeptionserleichterung darstellen oder das Gegenteil ist der Fall.

Abb. 13: Geöffnetes Booklet von *Dr. Faustus* mit Hintergrundinformationen zum Entstehungskontext und Produktionsfoto (Der Hörverlag 2007)



Dass die Hüllengestaltung nicht nur weiter reichende Möglichkeiten hat und nutzt, als es bei den Sprechplatten der Fall war, konnte über die Beispiele gezeigt werden. Zugleich spielt sie aber auch eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, das Hörbuch als Ganzes zu bewerten und zu sehen, was seine Besonderheiten sind. Die seit 1997 monatlich erscheinende Hörbuchbestenliste, initiiert vom *Hessischen Rundfunk* und *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, hat es sich zur Aufgabe gemacht, „Gold vom Geröll“ zu trennen³⁴. Beurteilungskriterien der 23 Juroren sind Inhalt, Sprecherleistung, Dramaturgie, vorgenommene Kürzungen, technische Qualität und Ausstattung. Sie nehmen damit alle Faktoren in den Blick, die ein Hörbuch ausmachen. Die Rolle der Ausstattung bewertet Meyer-Kahrweg vor allem mit Blick auf den Wert des Booklets wie folgt:

Bei manchem Krimi ist ein ausführliches Booklet nicht erforderlich. Da will man den Krimi hören, vielleicht noch den Namen des Sprechers und des Regisseurs erfahren und mehr nicht. Bei vielen anderen Hörbüchern ist es dagegen schön, Hintergrundinformationen über Autor, Sprecher, Regisseur, Entstehungszeit und manches andere zu bekommen. Ein gut gemachtes Beiheft trägt damit ebenfalls zum Gesamteindruck eines Hörbuches bei.³⁵

Vielleicht sollte bei der Ausstattung nicht allein das Booklet im Vordergrund stehen, denn das Erste, was der Hörbuchinteressent sieht, ist die Hülle. Das Booklet rückt unter Umständen erst zuhause in den Blick. Die Hülle übt mit ihrer Gestaltung entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden aus. Sie ist im besten Genette'schen Sinne ein Paratext, eine Schwelle zum Hörbuch, eine Etappe der sich anbahnenden Hörbuchkommunikation. Wenn diese Schwelle nun wegfällt, wie es bei einer zum Download angebotenen Datei der Fall ist, wirkt sich dies auf das Rezeptionsverhalten aus? Oder wollen sich Besucher von Downloadportalen gar kein „Bild vom Drumherum“³⁶ des Hörbuchs machen?

³⁴ Meyer-Kahrweg 2007, S. 75.

³⁵ Meyer-Kahrweg, 2007, S. 80f.

³⁶ Bachhausen 2008, S. 112.

2 Die Entwicklung von Hörbuchdownloadportalen in Deutschland

Das Hörbuch geht online ist die erste Studie, die abfragte, inwiefern die seit 2004 neu gegründeten Downloadportale den physischen Hörbuchmarkt verändern. Im Januar 2005, also sehr zeitnah mit dem Aufkommen der ersten Downloadportale für Hörbücher, initiierte der Arbeitskreis Hörbuchverlage gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels eine Verbraucherumfrage zum Hörbuchdownload. Insgesamt konnten dazu 1785 Fragebögen ausgewertet werden. An dieser Stelle soll vor allem die Frage interessieren, inwieweit die Befragten der Aussage zustimmen, keinen besonderen Wert auf hochwertige Verpackung oder umfangreiche Drucksachen wie Booklets zu legen. Besonders die Hörbuchaffinen verneinten dies. Personen jedoch, die bereits Erfahrung mit dem Herunterladen von Dateien sammeln konnten, erachteten Verpackung und Booklet für weniger wichtig.³⁷ Eine aktuellere Studie, welche der Hörbuchverlag *Buchfunk* im Sommer 2009 durchgeführt hat, wollte von den TeilnehmerInnen wissen, wie wichtig ihnen bestimmte Eigenschaften von Hörbüchern seien. Dabei war auffällig, dass vor allem Inhalt und Preis relevante Faktoren darstellen. Auch SprecherIn und Aufnahmequalität sind entscheidend. Von geringerer Bedeutung sind jedoch Zusatzinformationen wie Booklets sowie Verpackung und Gestaltung.³⁸ Bei den TeilnehmerInnen der Umfrage handelte es sich um im Umgang mit Downloads erfahrene Personen.³⁹

Hieran lässt sich Folgendes ablesen: Physische Hörbücher und Hörbuchdateien erreichen unterschiedliche Nutzergruppen. Personen, welche die Möglichkeit des Herunterladens von Hörbuchdateien für sich entdeckt haben, benötigen keine Schwelle mehr. Sie haben sich schon bewusst für die immaterielle Hörbuchkommunikation entschieden. Zugleich verliert das Hörbuch seinen Körper jedoch nicht. Stattdessen spielt dieser vor allem für Hörbuchaffine nach wie vor eine wichtige Rolle. Die Tatsache, dass physische und immaterielle Hörbücher differierende Zielgruppen erreichen, macht zunächst eine Auseinandersetzung mit Downloadportalen für Hörbücher notwendig. Hiermit lässt sich zeigen, welche Möglichkeiten diese nutzen, um Kunden von ihrem Angebot zu überzeugen. Danach sollen die Nutzer an sich näher vorgestellt werden.

2.1 Portale im Überblick

Im Folgenden werden diejenigen bestehenden Hörbuchdownloadportale vorgestellt, welche zu den Pionieren gehören. Zugleich werden solche Portale präsentiert, welche gewissermaßen ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, sei es durch ein spezifisches Angebot oder auffällige Marketingmechanismen.⁴⁰

³⁷ Vgl. Arbeitskreis Hörbuchverlage/Börsenverein für den Deutschen Buchhandel 2005, S. 9.

³⁸ Interessanterweise betont Csonka im vorliegenden Tagungsband, dass Kunden von Downloadportalen Wert auf Zusatzinformationen legen. Vgl. Csonka, Kapitel 5.

³⁹ Vgl. Buchfunk Hörbuchverlag 2009, S. 1f. und S. 4f.

⁴⁰ Vorleser.net und Claudio.de werden dabei ausgespart, da es sonst zu Doppelungen kommen würde. An dieser Stelle sei auf den zusammenfassenden Artikel von Lena Augustin sowie den eigenen Beitrag von Balázs Csonka im vorliegenden Tagungsband verwiesen.

2.1.1 Soforthoeren.de

Soforthoeren.de ist im Bereich der kostenpflichtigen Downloadportale der Pionier, der 2004 an den Start ging.⁴¹ Verantwortlicher ist Harald Rieck, Verlagsleiter des *Diederot-Verlags*. Das Portal hat jedoch nicht nur dessen Titel im Programm, sondern bietet auch anderen Hörbuchverlagen die Möglichkeit, ihre Produkte einzustellen. Gleichzeitig gibt es Kooperationen mit Buchhandlungen und branchenfremden Anbietern wie Reisebüros und Museen. Das Portal versteht sich somit als Dienstleister und möchte mit dem so genannten White Label-Prinzip⁴² gewährleisten, dass der Vertriebsweg Internet von möglichst unterschiedlichen Anbietern genutzt werden kann. Um die technische Abwicklung kümmert sich *Soforthoeren.de*, Produktbeschreibungen und die Festsetzung des Preises erfolgen über die Verlage selbst. Diese werden mit 75 % des Brutto-Verkaufspreises am Gewinn beteiligt und müssen eine Gebühr in Höhe von 25 % des Netto-Verkaufspreises aufwenden. Es gibt keinerlei Einschränkung, wie oft und auf welches Endgerät die Titel kopiert werden dürfen.⁴³ Die Dateien werden bei *Soforthoeren.de* mit einem digitalen Wasserzeichen geschützt. Damit lassen sich Zusatzinformationen in die Dateien einbringen, die ohne Qualitätsverlust eine Kennzeichnung des Urhebers ermöglichen. Hiermit sind illegale Kopien zurückzuverfolgen.⁴⁴

Mittlerweile hat das Portal sein Angebot erweitert, weshalb auf der Homepage auch von mehreren Portalen die Rede ist. „Soforthören“ ist das Downloadportal für Hörbücher und Musik. Dort gibt es eine große Bandbreite an Genres, wie zum Beispiel Belletristik, Sachbuch, Kinder- und Jugendtitel sowie Fremdsprachen. An Gattungen werden Lesungen, Hörspiele und Originaltöne angeboten, außerdem gibt es das kostenlose Audiomagazin *Hörbarium* sowie Hörbuchtitel im Daisy-Format. Dieses wurde ursprünglich für Blinde entwickelt und bietet nun auch Nicht-Sehbehinderten die Möglichkeit, kapitelweise zu blättern, eine Merkfunktion sowie eine variabel einzustellende Lesegeschwindigkeit zu nutzen. „Sofortsehen“ hat Videos zu *Benjamin Blümchen*, *Bibi Blocksberg* und *Bibi und Tina* zum Herunterladen und „Sofortlesen“ eröffnet die Möglichkeit, Texte als PDF-Dateien zu erwerben, um sie auf einem E-Reader lesen zu können. In dieser Kategorie gibt es Texte aus den Bereichen Belletristik, Science Fiction und Fantasy, Kinder- und Jugend, Horror, Sachbuch und Ratgeber sowie Erotik und die Nutzer können ein Lesegerät erwerben.⁴⁵

Damit zeigt sich, dass der Pionier alle Möglichkeiten des Downloads ausschöpft und im Bereich des Electronic Commerce sehr aktiv ist. Gleichzeitig wird hieran deutlich, dass das Hörbuch als Produkt zum Herunterladen zunächst als Initiator verstanden wurde, nun aber unter Umständen nicht mehr als alleiniges Zugpferd gelten kann, um Nutzer zum Download zu animieren.

⁴¹ Allerdings ist hierbei anzumerken, dass *Soforthoeren.de* unter der Rubrik Gratis auch kostenlose Downloads anbietet.

⁴² *Soforthoeren.de* stellt dabei sein Shopsystem zur Verfügung, das mit dem Namen des jeweiligen Anbieters gekennzeichnet wird.

⁴³ Vgl. Korbmacher 2006, S. 158–160; Wagner 2004, S. 74–79 und Wagner 2008, S. 116.

⁴⁴ Vgl. Rühr 2008, S. 178f. und ausführlich Dittmann, Jana: Digitale Wasserzeichen. Grundlagen, Verfahren, Anwendungsgebiete. Berlin et al.: Springer 2000.

⁴⁵ Vgl. www.soforthoeren.de (Stand: 1.3.2010).

2.1.2 Audible.de

Audible.de ging 2004 als Joint Venture von *Audible Inc.*, *Holtzbrinck Venture GmbH* sowie der Verlagsgruppen *Random House* und *Lübbe* an den Start. Über 175 Verlage, darunter beispielsweise *Der Audio Verlag*, *Diogenes* und *Steinbach sprechende Bücher*, arbeiten mit *Audible.de* zusammen. Das Portal setzte von Anfang an auf ein breites Angebot, das neben Hörbuchtiteln auch Audiomagazine beinhaltete. So lautet der auf der Homepage platzierte Untertitel *Hörbücher und Audiomagazine zum Download*. Die Genres des zum Download zur Verfügung stehenden Hörbuchangebots sind vielfältig: Belletristik, Beruf und Karriere, Kabarett und Humor, Kinder- und Jugendhörbücher, Krimis und Thriller, Reise, Sport und Wellness sowie Sachhörbücher und Ratgeber. Zusätzlich gibt es englisch- und französischsprachige Titel zum Herunterladen. An Audiomagazinen stehen ausgewählte Artikel unter anderem von *Die Zeit*, *Emotion*, *Brandeins* und *Spektrum der Wissenschaft* zur Verfügung.⁴⁶ Je nach Erscheinungsweise der zugrunde liegenden Printversion gibt es verschiedene Alternativen: So können wöchentlich erscheinende Zeitungen und Magazine als aktuell verfügbare Ausgabe oder gebündelt als Monats- beziehungsweise Jahrespaket erworben werden. *Audible.de* arbeitet mit einem spezifischen Abonnement-Modell. Hier gibt es das so genannte Flexi-Monatsabo. Dort erhält der Nutzer zum Preis von 9,95 Euro je Monat ein Hörbuch seiner Wahl. Auch weitere Hörbuchtitel kosten jeweils genauso viel. Sollte der Kunde einmal keinen Titel finden, so hat er die Möglichkeit, die nicht getätigte Ausgabe aufzusparen und er kann das Abonnement monatlich kündigen.⁴⁷ Gerade diese Möglichkeit ist sowohl für das Portal als auch für den Nutzer attraktiv: Für ersteres wird eine je nach Zahl der Abonnenten bestimmte Festabnahme von Titeln gewährleistet und letztere haben eine deutliche Kostenersparnis.

Audible.de listet auf, was seine Spezifika sind. So wird auf ein für Hörbücher optimiertes Dateiformat verwiesen, das unter anderem in der Lage ist, Lesezeichen zu setzen. Die Vorteile liegen aus Sicht des Portals außerdem darin, dass Hörbücher als Einzeldatei zur Verfügung stehen, dass Sprache mit dem speziellen .aa-Format besser nachzubilden ist und dass damit zugleich, sofern es sich um eine Lesung handelt, Hörbücher noch stärker komprimierbar sind, als dies mit MP3 der Fall wäre.⁴⁸ Problematisch ist dabei jedoch, dass nicht alle MP3-Abspielgeräte oder PDAs in der Lage sind, dieses spezifische Format abzuspielen.⁴⁹ Eine weitere Besonderheit von *Audible.de* ist das Angebot von Exklusivtiteln.⁵⁰ Hier werden Titel zum Verkauf angeboten, die noch nicht im stationären Handel erhältlich sind. Diese zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie die komplette Buchvorlage wiedergeben.

⁴⁶ Hier ist vermutlich eine wechselseitige Nutzung von Print- und Audioversion angedacht. So sind die Artikel der einzelnen Ressorts der Zeit oder des Frauenmagazins *Emotion* mit Symbolen gekennzeichnet, um sie deutlich gleichfalls als akustische Versionen zu markieren. Es darf daher nicht von der Annahme ausgegangen werden, dass die jeweilige gedruckte Ausgabe komplett auch als Audioversion zu nutzen ist.

⁴⁷ Vgl. Korbmacher 2006, S. 158f. und Jonas o.J. [online], S. 3 und S. 7–9.

⁴⁸ Vgl. Jonas o.J. [online], S. 10f.

⁴⁹ Gleichwohl verweist das Portal unter der Rubrik *kompatible Geräte* auf eine Vielzahl von Abspielgeräten bekannter Firmen, die in der Lage sind, *AudibleReady* wiederzugeben.

⁵⁰ Den ersten Versuch wagte *Audible.de* im April 2005 mit einem Titel von John Grisham.

Audible.de setzt auf variable Strategien, um sich von anderen Portalen abzuheben. So gibt es eine große inhaltliche Vielfalt, der Kunde kann aus einem aktuellen Angebot wählen, das sich teilweise deutlich von demjenigen des stationären Handels unterscheidet, da Neuerscheinungen exklusiv präsentiert werden.⁵¹ Zusätzlich hat das Portal die Stärken der unbegrenzten Wiedergabe erkannt, indem es Titel in ungekürzter Form anbietet. Während physische Hörbücher durch die Speicherkapazität auf der einen Seite und die zu erwartenden Kosten auf der anderen begrenzt und deshalb häufig in gekürzter Form angeboten werden, bietet der Download via Internet mehr Spielraum. Zusätzlich hebt sich das Portal von anderen ab, da es von Anfang an nicht allein als Vertriebskanal für Hörbücher agierte, sondern auch akustische Versionen von Zeitschriften- und Zeitungsartikeln zum Herunterladen anbot. Durch gezielte Marketingaktionen⁵², welche wiederum die Möglichkeiten des Mediums Internet bewusst einsetzen, erreichen die zum Download angebotenen Titel und damit das Unternehmen selbst einen großen Bekanntheitsgrad.

2.1.3 Diadopo.com

Diadopo.com besteht seit September 2005. Ähnlich wie *Soforthoeren.de* versteht sich das Portal als Dienstleister im Hörbuchdownloadbereich. Zugleich tritt *Diadopo.com* als Förderinstanz auf, indem es auf die Aktionen von Initiativen wie Greenpeace, BUND und Aktion Tibetkinder hinweist sowie jungen Nachwuchsautoren eine Plattform bietet. *Diadopo* setzt sich aus „digital audio download portal“ zusammen und weist auf der Startseite darauf hin, dass es kein Digital Rights Management verwendet und kein Abonnement-Modell anbietet. Mit dem Motto „Hörbücher für alle!“ möchte sich das Downloadportal von anderen Anbietern abheben.⁵³ Dabei setzt es gezielt darauf, ohne Schutzmechanismen, welche nachteilig für den Kunden sein oder diesen in seinen Nutzungsgewohnheiten einschränken könnten, zu arbeiten.⁵⁴ Dass es keine Abonnement-Variante gibt, verdeutlicht, dass auch hier dem Kunden größtmögliche Wahlfreiheit gewährleistet werden soll. Dieser muss nicht monatlich einen Titel fest abnehmen, sondern kann dann einen oder mehrere Titel zum Herunterladen auswählen, wann er es möchte. Mittlerweile gibt es offensichtlich keine größeren Aktionen von Seiten des Portals mehr, auf der Homepage finden sich lediglich bis in das Jahr 2007 reichende Presseberichte. Besonders zum einjährigen Bestehen gab es kostenlose Hörbücher, extralange Hörproben und *Die Zeit* als Pre-paid-Version. Hier hatte der Kunde die Möglichkeit, fünf Ausgaben der Wochenzeitung im Paket zu einem günstigeren Preis zu erwerben.⁵⁵

Inwiefern sich das Portal gegen andere Portale behaupten kann und inwieweit sein Alleinstellungsmerkmal als Förderer ihm zu einem besonderen Ruf verhilft, ist nicht bekannt. Es hat jedoch den Anschein, dass ursprünglich gesetzte Ziele nicht in dem

⁵¹ Diesen Aspekt betont auch Csonka im vorliegenden Tagungsband. Vgl. Csonka, Kapitel 3.

⁵² Auf diese wird in Kapitel 2.2 genauer eingegangen, um das Potential von Downloadportalen verdeutlichen zu können.

⁵³ Vgl. o.V. Grundstein für EU-Erweiterung 2005, S. 17 und www.diadopo.com (Stand: 1.7.2010).

⁵⁴ Das Portal arbeitet jedoch wie *Soforthoeren.de* mit digitalen Wasserzeichen.

⁵⁵ Vgl.

<http://www.diadopo.com/pressebereich.php?page=46&sid=153Eyu4slAXFGB4JbH41qOYhoCCQd2N0K> (Stand: 2.7.2010).

Maße weiterverfolgt werden konnten wie angedacht.⁵⁶ Hieran zeigt sich, dass in der Hochphase der sich neu etablierenden Downloadportale viel versprochen wurde, um sich zunächst von anderen Wettbewerbern abzusetzen. Mittlerweile hat sich das Geschäft mit immateriellen Hörbüchern eingependelt und die Mitbewerber versuchen, teils ohne großen Werbeaufwand, eigene Kunden zu generieren. *Diadopo.com* besteht nach wie vor, sodass anzunehmen ist, dass es sich eine gewisse Eigenständigkeit bewahrt hat. Welchen Nutzerkreis es gewinnen konnte und nach wie vor kann und ob das derzeitige Angebot ausreicht, ist nicht bekannt.

2.1.4 Hoerkiosk.de

Hoerkiosk.de zählt zu den auf ein bestimmtes Segment spezialisierten Portalen und wurde 2005 ins Leben gerufen. Auf seiner Homepage wirbt der Anbieter mit mehreren Aspekten. So versteht er sich als MP3- und CD-Shop für Bildung und Wissen, welcher ohne einschränkende DRM-Mechanismen arbeitet und nach eigenen Aussagen intelligente Unterhaltung anbietet.⁵⁷ Um dies gewährleisten zu können, ist der Hörbuchverlag *Audio media* Gesellschafter und Partner wie *Der Audio Verlag*, *Campus*, *Gabal*, *Hörcompany*, *Moving Mind*, *Die Zeit* oder *Handelsblatt* liefern die Inhalte. Diese stammen unter anderem aus den Bereichen Biografien, Geschichte und Zeitgeschehen, Ratgeber, Klassiker der Weltliteratur sowie Kinder- und Jugendhörbücher. Hieran zeigt sich, dass die ursprünglich angedachte Spezialisierung auf Sachthemen mittlerweile nicht mehr eingehalten wird. Vermutlich ist dies darin begründet, dass die Zahl der Kooperationspartner zugenommen und sich damit zugleich die inhaltliche Spannweite ausgedehnt hat. Dennoch wird an Details die Fokussierung auf Sachthemen mit Schwerpunkt Geschichte, Biografie, Politik und Philosophie ersichtlich. Diese lassen sich erkennen, wenn man auf der Navigationsleiste die so genannte Zeitmaschine anklickt. Dort findet sich ein inhaltliches Spektrum, welches die Phase zwischen 2000 v. Chr. und der Gegenwart abdeckt. Auch im Bereich des Newsletters wird der Nutzer darauf aufmerksam gemacht, welche inhaltliche Ausrichtung das Portal gewählt hat. Hier erhält er neben Ankündigungen ein Wissensquiz, das vermutlich besser zu lösen ist, wenn die Hintergrundinformationen aus den Titeln des Portals gewonnen wurden.⁵⁸ Eine Besonderheit des Portals ist die Rubrik „Podcasts“. Dort gibt es von *Financial Times*, *Geo*, *Tagesschau* und *Infotainment podcast* jeweils die aktuellste Folge kostenlos zum Herunterladen. Hier bekommt der Nutzer entweder Informationen zu Spezialthemen vermittelt oder erhält Einblick in das tagesaktuelle Geschehen.⁵⁹

Dies verdeutlicht, in welche Richtung sich Downloadportale möglicherweise entwickeln werden: Sie können den Nutzer prinzipiell überall und jederzeit erreichen und ihn mit neuesten Informationen versorgen. Content-to-go lässt dem Nutzer größtmöglichen Entscheidungsspielraum darüber, was er wann, wo und wie konsu-

⁵⁶ So kündigte o.V. Grundstein für EU-Erweiterung (2005) H. 29, S. 17 an, dass sich *Diadopo.com* als international agierendes Portal gegen andere durchsetzen wolle. Der Webauftritt lässt davon jedoch nichts erkennen.

⁵⁷ Vgl. www.hoerkiosk.de (Stand: 2.7.2010).

⁵⁸ Vgl. www.hoerkiosk.de (Stand: 2.7.2010).

⁵⁹ Bei *Tagesschau* ist allerdings ein Beitrag vom 28. April 2009 zu hören. Vermutlich hängt dies mit Kooperationsvereinbarungen zusammen.

miert. Zugleich wird hieran jedoch noch etwas anderes deutlich: Content-to-go muss sich nicht auf Sachthemen beschränken, sondern kann jeglichen Inhalt umfassen. In dieser Hinsicht besteht für Downloadportale mit einem breiten Angebot noch weiterer Spielraum.

2.1.5 Toni.de

Toni.de besteht seit 2006 und hat sich auf das Downloadangebot für Kindertitel spezialisiert. Von der Branchenzeitschrift *Buchreport.spezial* wird das Portal als Spezialist in der Nische beschrieben. Projektleiterin Christina Häse stellt *Toni.de* als Marktführer in diesem Segment dar. Sie weist darauf hin, dass dies vor allem auf Vielfalt und Qualität zurückzuführen sei. Ein weiterer Grund dürfte jedoch auch der folgende sein: Das Portal wird von den Verantwortlichen von Super RTL betrieben, sodass es Erfahrungen mit zielgruppenspezifischen, Erfolg versprechenden Inhalten gibt. Damit wird auf Hörbuchbestseller zum Herunterladen und vollständige Hörspielserien gesetzt. Des Weiteren hat das Portal aber auch Kindermusiktitel im Programm.⁶⁰

Auf seiner Homepage nennt das Portal positive Faktoren und weist Eltern darauf hin, dass es für seine kindlichen wie erwachsenen Nutzer lehrreich, bequem und günstig sei und Auswahl, Service und Spaß biete. Das Attribut „lehrreich“ zielt darauf, dass ein enger Zusammenhang zwischen kindlicher Sprach- und Lesekompetenz gesehen wird, die durch das Zuhören im frühen Alter gesteigert wird. Zugleich vermittelt das Portal damit, dass Zuhören Spaß macht und die kindliche Phantasie steigert. Anhand der Rubrik „Lernen und Wissen“ zeigt sich noch ein weiterer Faktor: Hörbuchtitel, die zum Herunterladen angeboten werden, befriedigen den Wissenstrieb über das Ohr. Für Drei- bis über Zwölfjährige gibt es hier Titel zum Erlernen von Fremdsprachen, die Reihen „Die Kinder-Uni“, „Abenteuer & Wissen“ und „Geolino“ sowie Klassiker der Weltliteratur, die häufig im Deutschunterricht thematisiert werden. Das Argument „günstig“ wird in zweierlei Hinsicht betont: Zum einen sind die Titel im Dateiformat bis zu 30 % günstiger als in physischer Form, zum anderen verfolgt das Portal ein Clubkonzept. Ähnlich wie bei Abonnement-Modellen anderer Downloadportale sind zum festen Monatspreis zwei Hörbuchtitel erhältlich und Gratisangebote sowie weitere Vergünstigungen verfügbar. Die von Häse angesprochene Vielfalt wird auch auf der Website betont. Das Angebot umfasse sowohl Klassiker wie *Hanni und Nanni* als auch neue Titel wie *Die Spiderwick Geheimnisse*. Das Konzept des Anbieters sieht so aus, dass die Eltern gemeinsam mit ihren Kindern durch das Angebot stöbern. Zugleich können sich die Kinder wie auf einem realen Spielplatz verhalten, was die Rubrik „Hörspielplatz. Nix für Erwachsene!“ verdeutlicht. Dort gibt es Rätsel, ein Märchenlexikon, Informationen zu Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft, Wissenschaft und Entdeckungen sowie Kunst und Kultur. Des Weiteren stellen sich Hörbuchsprecher selbst vor.⁶¹

Wie beim Anbieter *Hoerkiosk.de* liegt die Spezialisierung auf eine Warengruppe vor. Zwar hebt auch *Toni.de* die Überallverfügbarkeit, die durch die Möglichkeit des Downloads gegeben ist, hervor. Doch zugleich werden weitere Besonderheiten be-

⁶⁰ Vgl. Lenz 2009, S. 34.

⁶¹ Vgl. [http://www.toni.de/audiportal/aboutToni.do?area=;](http://www.toni.de/audiportal/aboutToni.do?area=)
<http://www.toni.de/audiportal/grubcornerStart,area=hoerbuch.html> und
<https://www.toni.de/audiportal/mytoniclubregistration.do> (Stand: 18.7.2010).

tont. Der Untertitel der Homepage lautet „Die schönste Kinderunterhaltung zum Downloaden“, was den Unterhaltungsaspekt betont. Zusätzlich hat das Portal durch Super RTL Erfahrungen mit den kindlichen Erwartungen und Wünschen, sodass sich hier aktuelle Titel aus dem Medienportfolio finden. Ein Großteil der Titel sind Originalhörspiele zum Kinofilm. Bekannte Inhalte werden somit crossmedial vermarktet. Damit und durch das Serienkonzept gibt es kaum Probleme, die Nachfrage zu bedienen. Im Vergleich zu anderen Downloadportalen dürfte allerdings der Aspekt des gemeinschaftlichen Hörens herausragen. Unter dem Motto „Hörspiele für die ganze Familie“ werden Titel angeboten, die sich für erwachsene wie kindliche Zuhörer eignen. Ob das Zuhören dann tatsächlich im Familienkreis vollzogen wird, ist nicht bekannt. Aber die Idee, das Zuhören autonom wie in der Gemeinschaft zu ermöglichen, ist besonders.

2.2 Potential von Hörbuchdownloadportalen

Die Auswahl der vorgestellten Hörbuchdownloadportale hat verschiedene Aspekte verdeutlicht. So gibt es einerseits die Strategie, ein möglichst breites Angebot zu haben, das über Hörbücher hinausgeht, variable Warengruppen bündelt und so zahlreiche Verlage als Kooperationspartner mit ins Boot holt. Andererseits zeigt sich die Tendenz zur Spezialisierung, um gezielt die Bedürfnisse einer klar umrissenen Zielgruppe zu befriedigen. Die präsentierten Portale heben sich aus der Masse der mittlerweile bestehenden Anbieter ab.⁶² Sie gehören mit zu den ersten Downloadportalen und haben bis heute Bestand. Zugleich wird jedoch deutlich, dass es nicht genügt, herunterladbare Dateien um des Downloads willen anzubieten, sondern dass Marketingmaßnahmen und gezielt eingesetzte Aktionen unabdingbar sind, um überhaupt einen gewissen Aufmerksamkeitsgrad zu erreichen. Besonders *Audible.de* ist in diesem Bereich sehr aktiv.

Audible.de kooperiert seit 2008 mit *Amazon*. Der Bekanntheitsgrad dürfte sich seitdem noch gesteigert haben.⁶³ Befindet man sich auf der Seite des Onlinehändlers, wird man in der Rubrik „Hörbücher“ auf den Partnershop *Audible.de* verwiesen und darauf hingewiesen, aus einem umfangreichen Angebot von über 40.000 Titeln auswählen zu können.⁶⁴ Dieser Aspekt wird noch erweitert um die Verfügbarkeit von ungekürzten Exklusivtiteln. Eine solche Strategie dürfte mit Sicherheit die Personen erreichen, welche sich überwiegend für ungekürzte Hörbuchtitel interessieren. Eine Rezension zum Exklusivtitel *Die Arena* verdeutlicht dies: „Seit Monaten warte und hoffe ich, den allerneuesten Stephen King endlich auch als Hörbuch zu bekommen. Jetzt hier bei audible ungekürzt und dann auch noch gelesen von David Nathan!

⁶² 2008 ist die Rede von mehr als zwei Dutzend Portalen, ohne dass diese jedoch aufgelistet würden.

Des Weiteren zeichnet sich vor allem der Downloadmarkt durch große Schnelligkeit und wechselnde Akteure aus. Vgl. Wagner 2008, S. 116.

⁶³ Die Befragung des Buchfunk Hörbuchverlags aus dem Jahr 2009 ergab, dass *Audible.de* unter den Hörbuchdownloadportalen dasjenige ist, das am bekanntesten ist und auch am häufigsten genutzt wird. Vgl. Buchfunk Hörbuchverlag 2009, S. 6.

⁶⁴ Vgl. http://www.amazon.de/audible-h%C3%B6rbuch-downloads/b/ref=amb_link_157205067_21?ie=UTF8&node=251105031&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=browse&pf_rd_r=13TX4Y06B00JK4YBNV2N&pf_rd_t=101&pf_rd_p=205208667&pf_rd_i=300259 (Stand: 27.7.2010).

Toll!“⁶⁵ Neben Angebotsvielfalt und -spezialisierung ist es aber vor allem im Hörbuchbereich wichtig, die Besonderheiten des Produkts, materiell oder immateriell, zu betonen. Bei *Audible.de* geschieht dies besonders bei den Exklusivtiteln über so genannte Hörbuchtrailer. Der Hörbuchsprecher des jeweiligen Titels liest eine kurze Einführung, die von Musik und Videoelementen untermalt wird. Das Motto „Lebendige Worte“ wird damit wahr gemacht.⁶⁶ Der Nutzer kann sich mit Hilfe des Trailers im wahrsten Sinne ein Bild machen. Zugleich wird er in die Stimmqualitäten des Sprechers eingeführt. Somit werden optischer und akustischer Sinn zugleich angesprochen und der Nutzer erhält eine erste Interpretationshilfe.

Insgesamt wird Downloadportalen ein verlangsamtes Wachstum auf hohem Niveau attestiert. In Zahlen bedeutet dies Folgendes: 2006 wurden mit Hörbuchdownloads 5,9 Mio. Euro umgesetzt. 2007 waren es 7,3 Mio. Euro, 2008 im ersten Halbjahr 3,2 Mio. Euro. Der Anteil am Hörbuchgesamtumsatz belief sich 2006 auf etwa 4,5 %, 2007 waren es 4,2 % und 2008 wurde er auf 3,6 % geschätzt. 2010 konnten einige Hörbuchanbieter auf ein erfolgreiches Jahr 2009 zurückblicken. So verzeichneten beispielsweise *Random House Audio* und *Lübbe Audio* nach eigener Auskunft deutliche Zuwächse im Downloadbereich. Zugleich zeigte sich jedoch, dass der Großteil der Hörbuchverlage noch auf den Vertriebskanal des stationären Handels setzt, was mit Qualitätsansprüchen zusammenhängt.⁶⁷ Die Darstellung der Portale und die Erwartungen der Hörbuchverlage verdeutlichen, dass beide Vertriebskanäle unterschiedliche Stärken aufweisen und diese gezielt einsetzen können. Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber auch und vor allem die Kenntnis potentieller Hörbuchnutzer.

3 Nutzer von Hörbüchern in physischer und nicht-physischer Form

Hörbücher in materieller wie immaterieller Form sind in der Lage, unterschiedliche Nutzergruppen anzusprechen. Wie sich die Nutzergruppen unterscheiden, soll die folgende Zusammenfassung von Studien mit diesen Fragestellungen veranschaulichen.⁶⁸

Eine Auswertung von Hörbuchstudien zur Nutzung physischer Hörbücher seit 1992 verdeutlicht, dass es sich um Personen handelt, welche über eine höhere formale Bildung sowie ein gehobenes Einkommen verfügen. Geschlechtsspezifisch zeigt sich mittlerweile keine eindeutige Verschiebung mehr, stattdessen hören Männer und Frauen annähernd gleich gerne Hörbücher. Hörbuchnutzer sind mittleren Alters. Die in einer Studie attestierte Nutzerschaft der 25- bis 30-Jährigen⁶⁹ wurde seitdem nicht mehr verifiziert, weshalb davon auszugehen ist, dass die Hörbuchnutzer zwischen 25 und 40 Jahre alt sind.⁷⁰ Ähnliches belegt auch eine Studie des Downloadportals *Audible.de* aus dem Jahr 2007. Eine Gegenüberstellung der deutschen Hörbuchnutzer ergibt folgendes Bild: Die Rezipienten physischer Hörbücher sind durchschnitt-

⁶⁵ http://www.audible.de/adde/store/product.jsp?BV_UseBVCookie=Yes&productID=BK_ADKO_000668DE (Stand: 27.7.2010).

⁶⁶ Vgl. <http://www.audible.de/trailer/diearena/> (Stand: 27.7.2010).

⁶⁷ Vgl. Weise 2009, S. 12f. und Schwietert 2010, S. 8f.

⁶⁸ Diesen Aspekt greift auch Kuhn im vorliegenden Tagungsband auf. Vgl. Kuhn, Kapitel 2.2.

⁶⁹ Vgl. Der Hörverlag 2005, S. 4.

⁷⁰ Vgl. Rühr 2008, S. 340.

lich 43 Jahre alt und zu 52 % weiblich. 60 % haben Abitur oder einen höheren Abschluss. Sie hören etwa sechs Stunden im Monat Hörbücher und ein Drittel der käuflich erworbenen Titel sind Geschenke. Die Hörbuchnutzer von Hörbuchdateien sind durchschnittlich 39 Jahre alt und zu 65 % männlich. 80 % haben Abitur oder einen höheren Abschluss. Hörbücher werden überwiegend für den Eigenbedarf erworben und etwa 13 Stunden im Monat gehört.⁷¹ Die These der unterschiedlichen Zielgruppen kann mit dieser Gegenüberstellung verifiziert werden. Unklar bleibt jedoch, was sich Personen von der Möglichkeit, Dateien herunterladen zu können, erwarten, warum sie sich also bewusst komplett oder in bestimmten Momenten für den Download gegenüber dem physischen Datenträger entscheiden. In diesem Zusammenhang wird auf Studien zurückgegriffen, welche allgemein nach dem Onlineverhalten von Nutzern fragen.

Im Jahr 2002 wurden erstmals Onlinenutzertypologien erstellt, welche zwei Jahre später modifiziert wurden. Dabei waren zwei Kernnutzungsmodalitäten zu erkennen: Zum einen der aktiv-dynamische Umgang mit dem Internet und demgegenüber das selektiv-zurückhaltende Agieren. Dem ließen sich sechs Onlinenutzertypen zuordnen: Junge Hyperaktive, junge Flaneure, E-Consumer, routinierte Infonutzer sowie die Selektiv- und Randnutzer. Diese Typen wurden anhand von Onlineanwendungen differenziert: Kommunikation und Interaktion, Information, Unterhaltung, Transaktion sowie Nutzung praktischer Anwendungen. Personen, welche sich für das Herunterladen von Dateien interessieren, sind der aktiv-dynamischen Nutzerschaft zuzuordnen. Diese verwendet praktische Anwendungen wie Downloadmöglichkeiten. Besonders die Gruppe der jungen Hyperaktiven ist in diesem Bereich sehr rege. Neben dem Austausch von E-Mails, Surfen und zielgerichteter Suche handelt es sich hierbei um eine Tätigkeit, die in dieser Nutzerschaft sehr häufig vertreten ist. 19 % der Onlinenutzer insgesamt gaben an, mindestens einmal pro Woche Dateien zu überspielen oder herunterzuladen. Bei den jungen Hyperaktiven waren es 73 %. Auch die Aktivität „Audiodateien im Internet anhören“ könnte ein Indikator sein, welche Nutzer sich für akustische herunterladbare Dateien interessieren. Dies geben die jungen Hyperaktiven häufig an. Dabei handelt es sich überwiegend um männliche Personen unter 30 Jahren. Innerhalb der Onlinenutzertypologie ist dies einerseits die aktivste und routinierteste Gruppe im Umgang mit Onlineangeboten, zugleich repräsentieren die jungen Hyperaktiven jedoch die kleinste Einheit an Nutzern. Lediglich 7 % sind hierzu zu zählen.⁷² Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 schärft die Frage nach Geschlecht und Alter derjenigen Personen, welche die Onlineanwendungen „Download von Dateien“ und „andere Audiodateien aus dem Internet“ mindestens einmal nutzt. Es sind vor allem männliche Personen zwischen 14 und 29 Jahren.⁷³

An den Ergebnissen lässt sich ablesen, dass über die Nutzer von Hörbuchdownloadangeboten, sofern nicht eigene Erhebungen von Portalen unternommen wurden, wenig bekannt ist. Vielmehr muss aus dem generellen Onlineverhalten herausgelesen werden, wer warum auf Audiodateien zum Herunterladen zurückgreift. Vor allem sind dies im Umgang mit dem Internet erfahrene Personen. Diese sehen darin einen

⁷¹ Vgl. Jonas o.J. [online], S. 16.

⁷² Vgl. Oehmichen/Schröter 2004.

⁷³ Vgl. van Eimeren/Frees 2009, S. 340f.

täglichen medialen Begleiter und nutzen ihn aktiv und kompetent. Sie sind jüngeren Alters und männlich. Gleichzeitig ist es jedoch eine Nutzerschaft, deren Anteil an allen Onlinenutzern relativ gering ist. Eine weitere Frage, die vor allem den Buchhandel beschäftigt, zielt darauf ab, ob der stationäre Buchhandel durch die Möglichkeit des Downloads von Audiodateien Kunden verliert. Eine GfK-Studie aus dem Jahr 2008 zeigte in diesem Zusammenhang, dass Downloadnutzer und Hörbuchhörer nur eine Schnittmenge von 2 % aufweisen. Beide Vertriebskanäle bedienen somit unterschiedliche Nutzerschaften mit differierenden Bedürfnissen:

So wird es wohl – langfristig gerechnet – irgendwann auf eine Spaltung der Lager hinauslaufen: die einen, denen es gezielt auf die ‚inneren Werte‘ eines Hörbuchs ankommt und die den Audio-Inhalt ohne Verpackung konsumieren; die anderen, die das haptische Gefühl bei echten Hörbüchern genießen und die oft bibliophil anmutenden Prachtstücke nach dem Hören ins Bücherregal stellen wollen. [...] Es gilt die Vorteile der beiden Vertriebswege zu nutzen, weil unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.⁷⁴

Die angesprochenen inneren Werte des Hörbuchs verdeutlichen ein Kernerkennnis: Das Hörbuch verliert seinen Körper nicht, wenn es in höherem Maße als Downloaddatei angeboten wird. Nicht die Hülle macht den Körper aus, sondern das, was auch die Befragten des *Buchfunk Hörbuchverlags* als wesentlich nannten: Inhalt und Sprecher.

4 Kein Verlust des Körpers

Das Hörbuch ist weder in seiner physischen noch in seiner immateriellen Form ein Ungemach. Es handelt sich um eine Erscheinung, welche an die Entwicklungen der Tonaufzeichnung und -wiedergabe gekoppelt ist und Literatur auf akustische Weise darbietet. Dass das Hörbuch seit einigen Jahren auch in Form von Dateien erhältlich ist, liegt an generellen technologischen Entwicklungen, welche dies überhaupt möglich machen. Daneben spielt es jedoch auch eine Rolle, ob die Bereitschaft dafür, immaterielle Hörbücher zu nutzen, vorhanden ist. Diese ist gegeben, allerdings sind Hörbuchdownloads noch weit davon entfernt, Hörbücher in physischer Form abzulösen. Ähnlich wie zwischen gedrucktem Buch und E-Book wird dies auch in absehbarer Zeit nicht eintreten, da beide Formen unterschiedliche Nutzerbedürfnisse befriedigen. Das Hörbuch zum Herunterladen ist somit in der Lage, neue Zielgruppen zu erreichen.

Die Körperlichkeit des Hörbuchs liegt nur auf den ersten Blick in seinem materiellen Äußeren. Dieses wandelte sich in Form der Hüllen seit Aufkommen der Plattentasche. Sollte diese in erster Linie den Inhalt erlebbar machen, vermitteln Hörbuchhüllen in zunehmender Weise die Wertigkeit ihres Produkts. Sie dienen als Schwelle zum Hörbuch. Die Möglichkeiten sind dabei vielfältig und doch darf das

⁷⁴ Wagner 2008, S. 117. Warum hier Hörbücher auf CD als „echte“ Hörbücher bezeichnet werden, ist unklar. Damit wird suggeriert, dass herunterladbare Hörbuchtitel solche zweiter Wahl seien, was nicht stimmt. Vielmehr besteht ein Großteil des Angebots aus Hörbuchtiteln, die bereits auf Tonträger vorliegen, sodass auch immaterielle Hörbücher „echt“ sind. Teilweise zeichnen sie sich sogar dadurch aus, dass sie nicht allein Tonträger zweitverwerten, sondern neue Arrangements ermöglichen oder, wie einige der vorgestellten Portale zeigen, Zeitschrifteninhalte zum Hören anbieten.

Hörbuch nicht hierauf reduziert werden. Vielmehr ist danach zu fragen, was seine Funktionalität ausmacht. Der Autor Burkhard Spinnen bringt dies auf den Punkt:

Betrachte ich das Hörbuch als Autor, so kehrt mit ihm die Literatur in gewisser Weise an ihren Ursprungsort zurück. Denn sie erscheint wieder als die gesprochene Sprache, aus der heraus ich Texte forme. Stimmlage, Tonfall und Modulation, die beim gedruckten Text im Stil aufgehoben sind, erscheinen jetzt wieder als solche. Der Text bekommt einen sinnlichen Körper; er wird zum Leben gebracht wie die Partitur, wenn das Orchester zu spielen beginnt.⁷⁵

Die Körperlichkeit des Hörbuchs liegt somit in der stimmlichen Ausgestaltung eines Texts durch den Sprecher. Die Frage nach dem Verlust des Körpers beim Hörbuch in immaterieller Form lässt sich damit verneinen, denn die Quintessenz, das Sprechkunstwerk, wie es Schnickmann formulierte, bleibt auch beim Hörbuch zum Herunterladen erhalten.⁷⁶

Literaturverzeichnis

- ARBEITSKREIS HÖRBUCHVERLAGE/BÖRSENVEREIN FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL: Das Hörbuch geht online.... Verbraucherumfrage zum Hörbuch-Download Januar 2005 [online].
<http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/ReportDownload.pdf> (Stand: 26.7.2010).
- ARBEITSKREIS HÖRBUCHVERLAGE/BÖRSENVEREIN FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL: Frankfurter Buchmesse 2007. 10.–14. Oktober 2007. Gemeinschaftspräsentation Hörbuchverlage 2007. Frankfurt am Main 2007.
- ARBEITSKREIS HÖRBUCHVERLAGE/BÖRSENVEREIN FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL: Leipziger Buchmesse 2009. 12.–15. März 2009. Gemeinschaftspräsentation Hörbuchverlage. Frankfurt am Main 2009.
- BACHHAUSEN, URSULA: Darf's ein bisschen mehr sein? In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel (2008) H. 1, S. 110–112.
- BUCHFUNK HÖRBUCHVERLAG: Die große Hörbuch-Umfrage 2009 [online].
http://www.buchfunk.de/daten/BUCHFUNK_Hoerbuch-Umfrage.pdf (Stand 26.7.2010).
- DER HÖRVERLAG: Neues Medium für neuen Umsatz: Hörbuch. Wahrnehmung, Akzeptanz und Nutzung von Hörbüchern – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. München 2005.
- JESSEN, JENS: Spiel mir das Lied vom Tod. In: Zeit Magazin (2007) H. 35, S. 28–37.
- JONAS, SILVIA: Facts and Figures [online].
http://fdl.audible.com/adde/presse/Facts_Figures_Stand.pdf (Stand: 2.7.2010).
- KORBMACHER, JÜRGEN: Sprit sparen, Spirit tanken. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel (2006) H. 1, S. 156–161.
- LENZ, DANIEL: Im Schatten der Großen. In: Buchreport.spezial (2009) H. 7, S. 34.

⁷⁵ Spinnen 2010, S. 41.

⁷⁶ Vgl. hierzu ausführlicher: Rühr 2008, S. 203–311 und Häusermann, Jürg/Janz-Peschke, Korinna/Rühr, Sandra: Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen. Konstanz: UVK 2010.

- MAYER, CHRISTIAN: Der Verhüllungskünstler. In: sueddeutsche.de [online].
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/erfinder-des-plattencovers-der-verhuellungskuenstler-1.144510> (5.11.2009; Stand: 26.6.2010).
- MEYER-KAHRWEG, DOROTHEE: Wege zum „guten“ Hörbuch – Beurteilungskriterien am Beispiel der hr2 Hörbuch-Bestenliste. In: RAUTENBERG, URSULA (Hrsg.): Das Hörbuch – Stimme und Inszenierung (Buchwissenschaftliche Forschungen 7). Wiesbaden: Harrassowitz 2007, S. 75–81.
- MÖBIUS, ANJA: Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen – Schwerpunkt Produktgestaltung. Überarbeitete Fassung. Diplomarbeit im Fachbereich Buch und Museum, Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft. Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig. Leipzig 2003, S. 57–63.
- O.V.: Grundstein für EU-Erweiterung. In: Buchreport.express (2005) H. 29, S. 17.
- O.V.: Hat die Schallplatte ausgespielt? In: Spiegel (1971) H. 50, S. 158–162.
- OEHMICHEN, EKKEHARDT/SCHRÖTER, CHRISTIAN: Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven (2004) H. 8, S. 386–393.
- RÜHR, SANDRA: Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifisch – Rezeption. Göttingen: V&R unipress 2008.
- SCHMITZ, ALEXANDER: Bücher zum (Weg-)Hören. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1987) H. 53, S. 1882–1884.
- SCHNICKMANN, TILLA: Vom Sprach- zum Sprechkunstwerk. Die Stimme im Hörbuch: Literaturverlust oder Sinnlichkeitsgewinn? In: RAUTENBERG, URSULA (Hrsg.): Das Hörbuch – Stimme und Inszenierung (Buchwissenschaftliche Forschungen 7). Wiesbaden: Harrassowitz 2007, S. 21–53.
- SCHWIETERT, SABINE: Verwertung in Eigenregie. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. (1999) H. 50, S. 6–9.
- SCHWIETERT, SABINE: Kleine Schippe draufgelegt. In: börsenblatt. Spezial Hörbuch/DVD. (2010) Sondernummer 1, S. 8–10.
- SPINNEN, BURKHARD: Orchester der Sprache. In: Die Zeit (2010) Nr. 30, S. 41.
- STOCK, ULRICH: Der Klangfotograf. In: Die Zeit (2007) Nr. 12, S. 102.
- URBAN, HEINZ: Geschichte der Tonbandaufzeichnung. In: Rundfunk und Museum (2005) H. 12, S. 10–17.
- VAN EIMEREN, BIRGIT/FREES, BEATE: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven (2009) H. 7, S. 334–348.
- WAGNER, RENÉ: Alles ganz legal. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel (2004) H. 7, S. 74–79.
- WAGNER, RENÉ: Quo vadis, CD? In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel (2008) H. 7, S. 114–117.
- WEISE, TAMARA: Simultan. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. (2001) H. 91, S. 9.
- WEISE, TAMARA: Das große Preistreiben. In: börsenblatt. Spezial Hörbuch/DVD. (2009) Sondernummer 1, S. 12f.

Einleitung	41
1 Methode	42
2 Bestände und Ausleihen, Medienprofil	44
2.1 Bestände und Ausleihen.....	44
2.2 Zeitpunkt der Einführung von Hörbüchern	46
2.3 Medienprofil	47
3 Bestandsaufbau	49
3.1 Bestandskonzept.....	49
3.2 Zuständigkeit im Bestandsaufbau	50
3.3 Informationsquellen	51
3.4 Qualitätskriterien	53
3.5 Beschaffungsquellen	54
4 Erschließung, Präsentation, Werbung.....	55
4.1 Formalerschließung	55
4.2 Beschlagwortung	55
4.3 Systematik.....	56
4.4 Raumorganisatorische Präsentation	56
4.5 Recherche im OPAC.....	57
4.6 Bearbeitung für die Präsentation.....	58
4.7 Geräte zum Probehören.....	59
4.8 Werbung.....	60
5 Optionen.....	60
5.1 Rolle der Hörbücher in der Bibliothek	60
5.2 Strategie	61
5.3 Einschätzung der Entwicklung des Hörbuchmarkts.....	65
5.4 Gründe für Abstinenz bei Hörbüchern	67
5.5 Umfang des Hörbuchbegriffs.....	67
Fazit.....	71

Einleitung

Über die Praxis der der Öffentlichen Bibliotheken in Bezug auf Hörbücher gibt es kaum wissenschaftliche Untersuchungen,¹ sondern nur mehr oder minder zuverlässiges Erfahrungswissen.² Die bibliotheksbezogene Fachliteratur wird durch kleine Erfahrungsberichte, knappe Mitteilungen von Neuerungen³ wie zum Beispiel der Einführung der Ausleihe von Online-Hörbüchern oder normativen Anleitungen guter Praxis⁴ geprägt. Aus der Perspektive des Buchmarkts und der Buchwissenschaft rückt die Praxis der Öffentlichen Bibliotheken in Bezug auf Hörbücher in der Regel nicht in den Fokus,⁵ noch weniger aus medienwissenschaftlicher⁶ und medienpädagogi-

¹ Zu den raren Beispielen gehören: Heidtmann, Horst: „Facelifting“ für Literaturtonträger? Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zu Angebot und Nutzung von „Hörbüchern“ in Öffentlichen Bibliotheken. In: *Buch und Bibliothek* (1996) H. 1, S. 824–830. - Kremsler-Helge, Elisabeth/Heidtmann, Horst: „Laß Lesen!“ – Literaturtonträger in Öffentlichen Bibliotheken. Mediale Aspekte, Untersuchungen zu Angebot und Nutzen. In: *Buch und Bibliothek* (1994) H. 2, S. 140–149.

² Besonders ergiebig: Schleh, Bernd: Hörbücher lassen die Kassen klingeln. 400 Verlage bieten über 8000 Titel an – Bibliotheken tragen kräftig zur Verbreitung bei. In: *Buch und Bibliothek* (2003) H. 5, S. 330–336. - Schleh, Bernd: Klassiker gehen leichter ins Ohr. Hörbücher stehen nur kurz im Regal: Berichte aus der Praxis Öffentlicher Bibliotheken. In: *Buch und Bibliothek* (2003) H. 5, S. 338–342.

³ Kavala, Elisabeth: Neues Ausleihangebot: Musik-CDs und Hörbücher aus der Pfälzischen Landesbibliothek. In: *Bibliotheken heute* (2006) H. 4, S. 203. - Vogt, Hannelore: Würzburg: Ins Blaue hören. In: *Buch und Bibliothek* (2006) H. 10, S. 671.

⁴ Stasch, Benjamin: Musik-, Film- und Hörbuchdownloads. Eine Perspektive für das Dienstleistungsangebot Öffentlicher Bibliotheken? In: Stasch, Benjamin/Schreiber, Carola: *Moderne Bibliothek. Neue Herausforderung an den Service (BIT online – innovativ 19)*. Wiesbaden: Dinges & Frick 2008, S. 9–68. - Haager, Michael: Hiebe ins Dickicht des Urheberrechts. Praktische Tipps zum Umgang mit GEMA, VG-Wort und Co. In: *Buch und Bibliothek* (2006) H. 10, S. 703–704. - Müller, Karla: Bücher für die Ohren: Hörbücher für Kinder und Jugendliche. In: *Öffentliche Bibliotheken in Bayern* (2003) H. 3, S. 22–24. - Cizmadia, Melanie: Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken. Marktsichtung, Informationsquellen und Bewertungskriterien. Diplomarbeit im Fach AV-Medien. Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien. Stuttgart 2002. - Blank, Birte: Hörbücher für Erwachsene / Teil I. Anregungen zu Themenspektrum, Bestandsaufbau, -vermittlung und -präsentation. In: *Buch und Bibliothek* (2000) H. 1, S. 70–74. - Blank, Birte: Hörbücher für Erwachsene / Teil II. Anregungen zu Themenspektrum, Bestandsaufbau, -vermittlung und -präsentation. In: *Buch und Bibliothek* (2000) H. 2, S. 145–149.

⁵ Freis, Gerlinde: *Der Hörbuchmarkt im deutschsprachigen Raum. Struktur und Ökonomie einer vielversprechenden Branche*. Hamburg: diplomica Verlag 2008. - Rühr, Sandra: *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifik – Rezeption*. Göttingen: V&R unipress 2008. - Rautenberg, Ursula (Hrsg.): *Das Hörbuch – Stimme und Inszenierung (Buchwissenschaftliche Forschungen 7)*. Wiesbaden: Harrassowitz 2007. - Noack, Susanne: *Das Hörbuch. Zur Entstehung und Entwicklung eines expandierenden Marktsegments*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007. - Senf, Alexander/Hösel, Michael/Kobilarov, Mitko: *Untersuchung eines Geschäftsmodells zur Produktion werbefinanzierter Hörbücher und Bereitstellung via Internetstream*. Diplomarbeit im Fachbereich Medien der Hochschule Mittweida. Mittweida 2007. - Köhler, Stefan: *Hörspiel und Hörbuch. Mediale Entwicklung von der Weimarer Republik bis zur Gegenwart*. Marburg: Tectum-Verlag 2005. - Rühr, Sandra Marion: *Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt (Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft 8)*.

[<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/forschung/publikationen/Ruehr.pdf>] - Kies, Daniela: *Talking*

schem Blickwinkel.⁷ Mehrfach wurde in der medienwissenschaftlichen Fachliteratur der Aspekt der Hörbuchproduktion behandelt.⁸ Umlauf referierte 2006 den Sachstand der Praxis in Bibliotheken und der Marktentwicklung.⁹

Die Praxis der Öffentlichen Bibliotheken und die Optionen des Bibliothekspersonals in Bezug auf Hörbücher waren Gegenstand eines kleinen Forschungsprojekts, das im September und Oktober 2009 durchgeführt wurde. Die Deutsche Bibliotheksstatistik, DBS, gibt über diese Praxis keine Auskunft, weil sie die Kategorie „Tonträger“ nicht weiter differenziert. Die Fragen richteten sich auf Bestände und Ausleihen, Kriterien und Organisation des Bestandsaufbaus sowie Erschließung, Präsentation und Werbung. Des Weiteren war relevant, was Hörbücher eigentlich seien, welche Trends der Hörbuchmarkt habe und welchen Stellenwert Hörbücher in Bibliotheken haben oder haben sollten. In die Befragung einbezogen wurden hauptamtlich und nebenamtlich geleitete Öffentliche Bibliotheken in Deutschland.

1 Methode

Als effizientestes Mittel zur Erhebung der Daten bot sich eine Onlinebefragung an. Ob dieses Mittel auch effektiv ist, wird weiter unten in diesem Kapitel diskutiert. Die Onlinebefragung wurde mit dem ausschließlich für wissenschaftliche Befragungen zur Verfügung stehenden Fragebogenportal *Onlineforschung.org* durchgeführt.¹⁰

Die Befragung fand im September und Oktober 2009 statt. Die Teilnahme wurde beworben in den beiden am weitesten verbreiteten bibliothekarischen Mailinglisten

books for children. Ausgewählte Untersuchungen zum Hörbuchangebot für Kinder in Australien. Diplomarbeit im Fach Kinder- und Jugendmedien. Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien. Stuttgart 2002. - Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. Münster: MV-Verlag 2002.

⁶ Häusermann, Jürg: Die Aufführung von Literatur im Hörbuch. In: Deutscher Germanisten-Verband (Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 55). (2008) H. 3, S. 250–272.

⁷ Moser, Doris: Bonustrack, oder: Warum das Hörbuch kein Literaturkiller ist. In: *ide – Zeitschrift für Deutschdidaktik* (2008) H. 1, S. 75–84. - AG Jugendliteratur und Medien (Hrsg.): Thema: Hörerziehung, Hörbücher, Leseförderung. *Kj&M* (2008) H. 3. - Tiedemann, Cornelia: Das Medium Hörbuch. Interpretierendes Sprechen von Literatur und seine Wirkung. Diplomarbeit in Medienpädagogik an der Pädagogischen Hochschule Freiburg. Freiburg 2006. - Hachenberg, Katja: „Hörbuch“. In: *Der Deutschunterricht* (2004) H. 4, S. 29–38. - Müller, Karla: Hörmedien als Mittel der Leseförderung. In: *Literatur im Unterricht* (2004) H. 3, S. 207–212. - Wermke, Jutta: Das Hörbuch im Rahmen einer Hördidaktik. In: *Der Deutschunterricht* (2004) H. 4, S. 50–60.

⁸ Hoheisel, Michael/Hilmer, Ludwig/Schneiderei, Vera: Was braucht ein gutes Hörbuch? Die Prozesse einer Audioproduktion, insbesondere die einer Hörbuchproduktion. Bachelorarbeit im Fachbereich Medien der Hochschule Mittweida. Mittweida 2008. - Blumenfeld, Robert: *Acting with the voice. The art of recording books*. New York : Limelight Editions 2004. - Gesewsky, Andreas: Analyse und Erweiterung eines Aufnahme- und Wiedergabesystems für „Sprechende Bücher“. Diplomarbeit am Institut für Visualisierung und Interaktive Systeme der Universität Stuttgart. Stuttgart 1998.

⁹ Umlauf, Konrad: *Medienkunde*. Wiesbaden: Harrassowitz 2006, S. 120–142.

¹⁰ Das Portal wird von dem Sozialwissenschaftler Dominik Leiner betrieben und hat folgende Vorteile: Vielfalt von Frageformen und Antwortmöglichkeiten, Bedienungskomfort für den Ersteller des Fragebogens, Hosting des Fragebogens und der Daten, überzeugendes Design für Probanden und kostenlose Nutzung für die Forschung. Gegenüber vergleichbaren Fragebogenportalen oder -software wie Grafstat.de oder Limesurvey.org weist Onlineforschung.org wegen seiner guten Vernetzung in der sozialwissenschaftlichen Fachcommunity eine besondere Vertrauenswürdigkeit auf.

FORUMOEB und INETBIB, mit einer E-Mail des Deutschen Bibliotheksverbands¹¹ an die einschlägigen Sektionen der Mitgliedsbibliotheken, im Newsletter des Borromäus-Vereins, um die Beteiligung neben- und ehrenamtlich geleiteter Bibliotheken zu steigern und durch E-Mails, die eine Staatliche Fachstelle in ihrem Einzugsbereich versendete.

Der Fragebogen umfasste 28 Fragen, gefolgt von zwei Feldern für freie Kommentare zum gesamten Fragebogen. Er wurde insgesamt 1.636-mal aufgerufen, allerdings über 400-mal bereits mit dem Eröffnungsbildschirm wieder verlassen, was unter Umständen daran lag, dass sich die Befragten nicht der Zielgruppe zuordnen konnten. Die höchsten Abbrecherquoten produzierten die Fragen im vorderen Drittel des Fragebogens, die sich auf geschätzte Bestands- und Ausleihzahlen bei Hörbüchern richteten. Hier zogen die Teilnehmer offenbar einen Abbruch der Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ vor. Insgesamt konnten 587 Fragebögen ausgewertet werden.

Die Werbung für den Fragebogen lud auch Bibliotheken, die keine Hörbücher im Bestand haben, ein, weil sich einige Fragen auf Optionen, nicht auf ausgeführte Praxis richteten. Unter den Teilnehmern bieten 2 % keine Hörbücher an – damit muss offen bleiben, wie verbreitet Hörbücher in Öffentlichen Bibliotheken wirklich sind. In der DBS¹² geben 96 % der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken und 76 % der nebenamtlichen an, Tonträger im Bestand zu haben. Man kann weiterhin vermuten, dass die große Mehrheit der Öffentlichen Bibliotheken über Hörbücher verfügt. Die wenigen Teilnehmer ohne Hörbuchangebot waren vor allem unter dem Gesichtspunkt interessant, ob sich ihre Optionen hinsichtlich Trends bei Hörbüchern allgemein von denen der Bibliotheken mit Hörbüchern unterscheiden.

Die Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer lässt sich im Vergleich zur Zusammensetzung der Teilnehmer der DBS mit Tabelle 1 folgendermaßen darstellen:

Orte mit ÖB/H nach Einwohnergrößenklassen	Verteilung der ÖB/H laut DBS (%)	Verteilung der ÖB/H bei der Befragung (%)
bis 10.000	34,3	16,6
10.001–25.000	36,7	34,9
25.001–50.000	16,1	23,0
50.001–100.000	6,3	11,9
über 100.000	6,6	13,6
Summe	100	100

Tabelle 1: Verteilung der Befragungsteilnehmer und der Teilnehmer an der DBS auf Einwohnergrößenklassen (hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken)

Wie häufig bei derartigen Befragungen ist die Beteiligung der kleinen Bibliotheken begrenzter als die der größeren. Noch stärker gilt dies für die Repräsentanz der nebenamtlichen Öffentlichen Bibliotheken, was Tabelle 2 zeigt. Insgesamt nahmen wesentlich mehr hauptamtliche, ÖB/H, als nebenamtliche Bibliotheken, ÖB/N, an

¹¹ An dieser Stelle möchte ich mich bei Barbara Schleihagen, Geschäftsführerin des DBV, herzlich bedanken.

¹² Die Probleme der DBS können hier nicht behandelt werden – bei der Auswertung der DBS-Daten, die hier vergleichend herangezogen werden, bleibt unberücksichtigt, dass etliche Angaben in der DBS offensichtlich inkonsistent sind. Beispielsweise gibt eine Bibliothek ihren Bestand mit 80 (achtzig), ihre Ausleihen mit 30.000 an.

der Befragung teil, während tatsächlich 75 % aller Öffentlichen Bibliotheken nebenbeziehungweise ehrenamtlich geleitet sind. Die Auswertung geschieht deshalb weitgehend nach ÖB/H und ÖB/N getrennt.

Ausleihen	Verteilung der ÖB/N laut DBS (%)	Verteilung der ÖB/N bei der Befragung (%)
unter 5.000	65,5	29,6
5.001 bis unter 10.000	18,1	27,8
10.000 bis unter 25.000	12,7	24,1
25.000 bis unter 50.000	3,3	13,0
50.000 bis unter 100.000	0,4	1,9
über 100.000 ¹³	0,0	3,7
Summe	100	100

Tabelle 2: Verteilung der Befragungsteilnehmer und der Teilnehmer an der DBS auf Größenklassen nach Ausleihen (nebenamtliche Öffentliche Bibliotheken)

In diesem Licht sind die erhobenen absoluten Zahlen zu bewerten. Dabei wird darauf verzichtet, die Ergebnisse gemäß den Größenklassen zu gewichten, zumal etliche Ergebnisse ohnehin nach Größenklassen getrennt ausgewiesen werden. Da sich diese Untersuchung auf die Erhebung von Fakten beschränkt und keine Hypothesen testen will, sollen einfache statistische Maße, vor allem Anteils- und Mittelwerte, für die Auswertung genügen.

2 Bestände und Ausleihen, Medienprofil

2.1 Bestände und Ausleihen

Tabelle 3 bis Tabelle 5 zeigen die Bestände, Ausleihen sowie Neuerwerbungen und davon abgeleitete Kennziffern nach Größenklassen. Die Kommentare der Bibliotheken zu den Bestands- und Ausleihzahlen zeigen, dass diese in vielen Fällen auf Schätzungen beruhen. Die verwendeten EDV-Systeme beziehungsweise die Markierung der Datensätze erlauben zum Teil keine exakten Auskünfte oder diese waren im Rahmen der Befragung nicht beschaffbar. Auf weitergehende Detailfragen wurde im Rahmen dieser Befragung verzichtet, um den Fragebogen überschaubar zu halten. So bleibt unberücksichtigt, dass die Bildung von Zählseinheiten uneinheitlich gehandhabt wird, worauf etliche Kommentare der Teilnehmer ausdrücklich hinweisen: Manche Bibliotheken zählen mehrteilige Hörbücher ebenso wie mehrteilige Musiktonträger als eine Medieneinheit, andere Bibliotheken versehen zur besseren Kontrolle bei der Verbuchung jede CD mit einem Verbuchungsträger und zählen entsprechend. Ähnlich verhält es sich nach den Kommentaren der Teilnehmer mit der Abgrenzung der statistischen Kategorie Hörbuch.¹⁴ Dies mag einer der Gründe sein, weshalb die DBS auf die detaillierte Erfassung von Hörbüchern verzichtet.

¹³ Die genannten 0,0 % repräsentieren zwei Bibliotheken.

¹⁴ Dabei ist unklar, ob darunter nur Hörbücher für Erwachsene fallen. Dieser Frage geht das Kapitel 6 weiter nach.

ÖB/H Gesamtbestand (ME)	Durchschnitt Hörbuch- bestand	Durchschnitt Hörbuch- ausleihen	Umsatz	Durch- schnitt Neu- erwer- bungen	Erneue- rungsquote (%)
unter 10.000	322	1.425	4,4	41	12,7
10.000 bis unter 25.000	910	6.579	7,2	132	14,5
25.000 bis unter 50.000	1.693	13.785	8,1	296	17,5
50.000 bis unter 100.000	3.831	30.904	8,1	559	14,6
100.000 bis unter 250.000	5.289	61.052	11,5	678	12,8
250.000 und mehr	21.941	274.616	12,5	2.943	13,4

Tabelle 3: Durchschnittliche Bestände, Ausleihen und Neuerwerbungen bei Hörbüchern nach Bestandsgrößenklassen (hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

ÖB/N Gesamtbestand (ME)	Durchschnitt Hörbuchbestand	Durchschnitt Hörbuch- ausleihen	Umsatz	Durch- schnitt Neu- erwer- bungen	Erneue- rungsquote (%)
unter 5.000	217	843	3,9	51	23,5
5.000 bis unter 10.000	292	1158	4,0	49	16,8
10.000 und mehr	570	6642	11,7	129	22,6

Tabelle 4: Durchschnittliche Bestände, Ausleihen und Neuerwerbungen bei Hörbüchern nach Bestandsgrößenklassen (nebenamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

kirchliche ÖB/N Gesamtbestand (ME)	Durchschnitt Hörbuchbestand	Durchschnitt Hörbuch- ausleihen	Umsatz	Durch- schnitt Neu- erwer- bungen	Erneue- rungsquote (%)
unter 5.000	223	843	3,8	52	23,3
5.000 bis unter 10.000	322	1.200	3,7	47	14,6
10.000 und mehr	538	7.513	14,0	97	18,0

Tabelle 5: Durchschnittliche Bestände, Ausleihen und Neuerwerbungen bei Hörbüchern nach Bestandsgrößenklassen (kirchliche nebenamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Tabelle 3 bis Tabelle 5 machen Folgendes deutlich: Zu kleine Bestände sind weniger attraktiv, da hiermit niedrigere Umsätze erzielt werden. Die insgesamt hohen Umsätze müssen vor dem Hintergrund der oft kurzen Leihfristen von maximal zwei Wochen interpretiert werden. Mit den unterschiedlichen Leihfristen, die in die aggregierten Ausleihzahlen eingehen, sagen die Umsatzzahlen weniger aus als auf der Ebene der Einzelbibliothek. Um den Fragebogen überschaubar zu halten, wurde auf Detailfragen nach Leihfristen bei Hörbüchern verzichtet. Nebenamtliche Bibliotheken kompensieren dies teilweise durch enorm hohe Erneuerungsquoten. Die teilnehmenden Bibliotheken haben einen Schwerpunkt auf ausleihstarken Hörbüchern. Dies

zeigt sich daran, dass ihre Erneuerungsquoten in diesem Bereich höher sind als die zwischen 5 und 10 % liegenden Quoten der Gesamtbestände. Diejenigen kirchlichen Öffentlichen Bibliotheken, die zu den weniger kleinen nebenamtlichen Bibliotheken gehören, sind beim Bestandsaufbau mit Hörbüchern besonders erfolgreich. Die gegenüber dem Durchschnitt aller nebenamtlichen Bibliotheken dieser Größenordnung etwas geringere Erneuerungsquote könnte darauf hindeuten, dass hier kein weiteres Wachstum bei Hörbüchern vorgesehen ist.

2.2 Zeitpunkt der Einführung von Hörbüchern

Bei den hauptamtlichen Bibliotheken lag der Schwerpunkt eines Starts der Hörbuchausleihe zwischen 1980 und 1990, wie sich an Tabelle 6 ablesen lässt. Die Öffentlichen Bibliotheken haben insgesamt eine lange Tradition der Hörbuchausleihe und engagierten sich hier schon beträchtliche Zeit vor dem Durchbruch der Hörbücher auf dem kommerziellen Markt im Jahr 1997 mit dem Hörbuch nach Jostein Gaarders Roman *Sofies Welt*. Die nebenamtlichen Bibliotheken reagierten später. Hier lag der Schwerpunkt der Einführung in den Jahren ab 1997.

Einführung von Hörbüchern in den Jahren...	Anteil der ÖB/H (%)
1950er Jahre und früher	1
1960er Jahre	1
1970er Jahre	14
1980er Jahre	31
1990–1996	19
1997–2003	22
2004 und später	13

Tabelle 6: Wann wurden Hörbücher eingeführt (hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

2.3 Medienprofil

Etwa ein Drittel der Bibliotheken kann über die Zusammensetzung ihres Hörbuchbestands keine Angaben machen. Insgesamt lassen sich die genannten Zahlen wie in Tabelle 7 zusammenfassen:

ÖB/H: Zusammensetzung der Hörbuchbestände und -ausleihen über alle Größenklassen ¹⁵						
	Anteil der ÖB/H ¹⁶ mit diesem Medientyp (%)	Durchschnitt Bestand ¹⁷	Durchschnitt Ausleihe ¹⁸	Umsatz	Bestandsanteil (%)	Ausleihanteil (%)
MCs	84	1.120	7.478	6,7	18	15
CDs, DVDs	100	3.317	37.427	11,3	54	74
MP3-CDs	56	71	440	6,2	1	1
zum Download	14	1.138	5.116	4,5	19	10
Sonstiges, z.B. Vinyl	7	451	259	0,6	7	1

Tabelle 7: Medienprofil der Hörbuchbestände (hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Tabelle 8 zeigt die Zusammensetzung der Hörbuchbestände der kirchlichen Öffentlichen Bibliotheken:

kirchliche ÖB/N mit Hörbüchern: Zusammensetzung der Hörbuchbestände		
	Durchschnitt Bestand	Bestandsanteil (%)
MCs	191	52
CDs, DVDs	177	48
MP3-CDs	1	0,2
zum Download	0	0
Sonstiges, z.B. Vinyl	0	0

Tabelle 8: Medienprofil der Hörbuchbestände (kirchliche nebenamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

¹⁵ Die Zahlen in dieser Tabelle sind mit folgenden Unsicherheiten behaftet: Es handelt sich zu einem erheblichen Teil um geschätzte Zahlen. Die Bibliotheken wiesen zum Teil darauf hin, dass Medientypen wie MP3-CDs nicht gesondert gezählt werden, sondern in der Zahl für CDs enthalten sind. Die genannten Zahlen für Hörbücher zum Download sind zweifelhaft, obwohl ausdrücklich nur nach Hörbüchern in diesem Medientyp gefragt wurde. Möglicherweise haben einige Bibliotheken die Gesamtzahl ihrer akustischen Netzpublikationen angegeben.

¹⁶ Anteil der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken, die diesen Medientyp im Bestand führen, an allen hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken, die Hörbücher im Bestand haben.

¹⁷ Jeweils in Bezug auf die Bibliotheken, die den betreffenden Medientyp führen.

¹⁸ Jeweils in Bezug auf die Bibliotheken, die den betreffenden Medientyp führen.

Der Fragebogen sollte auch erheben, wie weit die einzelnen Medientypen der Hörbücher gegenwärtig verbreitet sind und sich entwickeln werden. Tabelle 9 und Tabelle 10 zeigen die Antworten. Die Zahlen der kirchlichen Bibliotheken weichen hier nicht nennenswert von den nebenamtlichen insgesamt ab.

ÖB/H: In welchen Formaten haben Sie Hörbücher in Ihrem Bestand? Anteile der antwortenden Bibliotheken (%)				
	Nein	Ja, keine Neuerwerbungen mehr	Ja, mit Neuerwerbungen	Ja, stark im Ausbau
MCs	16	72	11	1
CDs, DVDs	0	1	61	39
MP3-CDs	45	1	45	9
zum Download	87	0	6	7
Sonstiges, z.B. Vinylschallplatten	94	6	0	0

Tabelle 9: Formate der Hörbuchbestände (hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

ÖB/N: In welchen Formaten haben Sie Hörbücher in Ihrem Bestand? Anteile der antwortenden Bibliotheken (%)				
	Nein	Ja, keine Neuerwerbungen mehr	Ja, mit Neuerwerbungen	Ja, stark im Ausbau
MCs	17	77	4	2
CDs, DVDs	2	2	60	35
MP3-CDs	73	2	15	10
zum Download	98	0	2	0
Sonstiges, z.B. Vinylschallplatten	98	2	0	0

Tabelle 10: Formate der Hörbuchbestände (nebenamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Tabelle 7 bis Tabelle 10 machen deutlich, dass bei den Öffentlichen Bibliotheken die CD im Vordergrund steht. Diese wird nahezu in allen Bibliotheken angeboten, die Hörbücher führen. Daneben sind auch MCs weit verbreitet, allerdings werden nur noch in wenigen Bibliotheken Neuerwerbungen getätigt. Obwohl der Umsatz mit MCs gegenüber den hohen Werten bei CDs deutlich niedriger ist, ist das Medium vor allem im Bereich des Kinder- und Jugendhörbuchs noch attraktiv. Bis jetzt gibt es wenige Bibliotheken mit Hörbüchern zum Download. Ihr geringer Umsatz mag dadurch erklärbar sein, dass das Angebot bislang zu wenig bekannt und inhaltlich noch nicht ansprechend genug ist. Ebenso scheint die MP3-CD mit ihrem kleinen Marktsegment und den marginalen Beständen nicht erfolgreich zu sein. Hier spielt wohl auch eine Rolle, dass etliche Nutzer mit älteren CD-Playern diesen Medientyp nicht nutzen können. Bei den kirchlichen Öffentlichen Bibliotheken bestehen die Bestände noch etwa zur Hälfte aus MCs. Das zeigt sich an dem sehr hohen Anteil an Kindermedien, bei denen sich die MC auf den Märkten wegen der Geräteausstattung der Kinderzimmer länger gehalten hat als bei Hörbüchern für Erwachsene. Ein weiteres Argument mag die zweite wichtige Zielgruppe der kirchlichen Bibliotheken sein: Senioren, die an der Nutzung der MCs stärker als andere Zielgruppen festhalten. Umgekehrt ist anzumerken, dass die Beschaffung von MCs praktisch nicht mehr

möglich ist und dass es schwierig ist, mit MCs ein junges Publikum anzusprechen. Veränderungen lassen sich bei den nebenamtlichen Bibliotheken – das sind in dieser Befragung wie in der DBS vor allem katholische Öffentliche Bibliotheken – erkennen, und zwar sogar noch etwas deutlicher als bei den hauptamtlichen Bibliotheken. Die Verbreitung von Hörbüchern zum Download hat hier ebenfalls bereits begonnen, aber noch zögerlich.

Die hier nicht in Tabellen ausgewiesenen Daten zu den Hörbuchbeständen und -ausleihen nach Größenklassen der Bibliotheken zeigen folgende Tendenzen: Naturgemäß sind die Hörbuchbestände umso größer, je größer die Bestände insgesamt sind. Zwischen Gesamtbeständen und Hörbuchbeständen besteht eine negative Korrelation.¹⁹ Mit anderen Worten: Je kleiner der Gesamtbestand, desto größer ist tendenziell der Hörbuchbestand. Besonders ab einer Größenordnung von 100.000 Medieneinheiten Gesamtbestand sind zwar auch mit wachsenden Gesamtbeständen größer werdende Hörbuchbestände anzutreffen, aber deutlich unterproportional. Das hängt damit zusammen, dass große Öffentliche Bibliotheken zum Teil Altbestände haben. Teilweise würde auch das Hörbuchangebot des Markts ein noch stärkeres Wachstum nur bei starker Staffelung hergeben. Das ist weniger verbreitet und überwiegend nur in Bezug auf Mehrfachexemplare, die in Filialbibliotheken ihren Platz finden, üblich. Je größer die Bibliothek, desto stärker dominiert die CD das Hörbuchangebot. Bei den kleinen Bibliotheken ist das Verhältnis der MC-Bestände zu den CD-Beständen ungefähr 1:2 oder 1:3, bei den Öffentlichen Bibliotheken mit Gesamtbeständen über 250.000 Medieneinheiten fast 1:5. Insbesondere die ganz kleinen Bibliotheken sind bei MP3-CDs und Hörbüchern zum Download zurückhaltend, während sie andererseits in nennenswertem Umfang noch Vinylschallplatten im Bestand haben. Diese sind in der Regel nur in Präsenznutzung zugänglich.

3 Bestandsaufbau

3.1 Bestandskonzept

Der weit überwiegende Teil der Bibliotheken stützt den Bestandsaufbau bei Hörbüchern nicht auf ein schriftliches Bestandskonzept, das Auskunft über Zielgruppen, Ziele oder Instrumente geben könnte, wie Tabelle 11 zeigt. Dies gilt für haupt- und nebenamtliche Bibliotheken mit sehr ähnlichen Anteilen. Bestandsaufbau bei Hörbüchern wird meistens intuitiv praktiziert.

Gibt es in Ihrer Bibliothek ein schriftliches Bestandskonzept (Erwerbungskonzept, Bestandsrichtlinie) für Hörbücher?	Anteil ÖB/H (%)	Anteil ÖB/N (%)	Anteil kirchliche ÖB/N (%)
Ja, speziell für Hörbücher	3	8	10
Ja, im Rahmen eines Bestandskonzepts insgesamt	21	17	20
Nein	75	75	71
Weiß nicht	2	0	0

Tabelle 11: Bestandskonzept (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

¹⁹ So beträgt der Korrelationskoeffizient bei ÖB/H -0,82, bei den ÖB/N -0,68.

Die Antwort „Nein“ soll für die hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken nach Größenordnungen differenziert werden. Anhand von Tabelle 12 wird ersichtlich, dass schriftliche Bestandskonzepte tendenziell umso häufiger vorliegen, je größer die Bibliothek ist. Überraschend ist, dass nur die Hälfte der Großstadtbibliotheken – viel weniger als die größeren Mittelstadtbibliotheken – über ein Bestandskonzept verfügt.

Anteil der ÖB/H, die kein schriftliches Bestandskonzept haben, an den ÖB/H der betreffenden Größenklasse	%
unter 10.000 Medieneinheiten Gesamtbestand	100
10.000 bis unter 25.000	93
25.000 bis unter 50.000	89
50.000 bis unter 100.000	75
100.000 bis unter 250.000	28
250.000 und mehr	53
Tabelle 12: Bestandskonzepte (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern) nach Größenklassen	

3.2 Zuständigkeit im Bestandsaufbau

Die Frage, wer für den Bestandsaufbau zuständig ist, lässt sich an Tabelle 13 ablesen. Jedoch spiegelt diese Verteilung vor allem die Größenordnungen der Bibliotheken wider: In kleinen Bibliotheken, insbesondere den kirchlichen und kommunalen nebenamtlichen Bibliotheken, gibt es weit überwiegend nur eine/n einzige/n Mitarbeiter/in, der oder die alle qualifizierten Aufgaben wahrnimmt. Darüber hinaus beteiligen sich zum Beispiel Schüler und andere Personen beim Einsortieren und ähnlichen Aufgaben. Deshalb wird diese Frage für die großen hauptamtlichen Bibliotheken getrennt ausgewiesen. Tabelle 14 schlüsselt dies für diejenigen Bibliotheken auf, die zwei Kriterien erfüllen: mindestens 50.000 Medieneinheiten Gesamtbestand und mindestens 1.000 Hörbücher im Bestand

Wer ist für den Bestandsaufbau bei Hörbüchern zuständig?	ÖB/H Anteil (%)	kirchliche ÖB/N Anteil (%)
Ein/e Lektor/in (Mitarbeiter/in) für alle Hörbücher, der oder die gegebenenfalls auch andere Gebiete betreut	45	46
Ein/e Lektor/in (Mitarbeiter/in) für Hörbücher für Erwachsene, ein/e für Kinder- und Jugendhörbücher	18	10
Mehrere Lektoren/innen (Mitarbeiter/innen), je nach Inhalt (Belletristik, Sachthemen usw.)	21	12
Sonstiges	15	46
Tabelle 13: Zuständigkeit für den Bestandsaufbau (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)		

Kommentare wie „In Bestellberatung werden Vorschläge nach Erwerbungssetat eingekauft“, „Mehrere Lektorinnen für alle Hörbücher (wir tauschen uns aus)“ zeigen, dass der Bestandsaufbau hauptamtlicher Öffentlicher Bibliotheken nach einem mehr oder weniger kollektiven Entscheidungsprozess verläuft. Kommentare der kirchlichen Bibliotheken wie „Die Leiterin“ legen dar, dass „Sonstiges“ meistens dann angeklickt wurde, wenn die Antwort „Ein/e Lektor/in (Mitarbeiter/in) für alle Hörbücher“ gemeint war.

ÖB/H mit mind. 50.000 ME Gesamtbestand und mind. 1.000 Hörbüchern: Wer ist für den Bestandsaufbau bei Hörbüchern zuständig?	Anteil (%)
Ein/e Lektor/in (Mitarbeiter/in) für alle Hörbücher, der oder die gegebenenfalls auch andere Gebiete betreut	24
Ein/e Lektor/in (Mitarbeiter/in) für Hörbücher für Erwachsene, ein/e für Kinder- und Jugendhörbücher	32
Mehrere Lektoren/innen (Mitarbeiter/innen), je nach Inhalt (Belletristik, Sachthemen usw.)	41
Sonstiges	3
Tabelle 14: Zuständigkeit für den Bestandsaufbau (große hauptamtliche Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)	

Für die größeren Bibliotheken ergibt sich ein uneinheitliches Bild, was die Zuständigkeit beim Bestandsaufbau für Hörbücher angeht: In knapp der Hälfte der großen Öffentlichen Bibliotheken sind mehrere Mitarbeiter/innen am Bestandsaufbau für Hörbücher beteiligt, je nach Thema oder Gattung. In einem Drittel dieser Bibliotheken gibt es eine/n Lektor/in, der/die für die Hörbücher für Erwachsene zuständig ist und eine/n, der/die die Hörbücher für Kinder betreut. In einem knappen Viertel der Bibliotheken dieser Größenordnung ist ein/e Lektor/in für alle Hörbücher zuständig und nimmt gegebenenfalls weitere Aufgaben wahr.

3.3 Informationsquellen

Über die für den Bestandsaufbau verwendeten Informationsquellen geben Tabelle 15 und zusätzlich anschaulich, aber in der Information reduziert, Abb. 1 Auskunft:

Welche Informationsquellen über neue Hörbücher verwenden Sie?	ÖB/H	ÖB/N	kirchliche ÖB/N
Mittelwerte einer Skala von 1 = immer bis 5 = nie			
Standing Orders	3,5	4,6	4,7
ekz-Informationsdienste, andere bibliothekarische Informationsdienste	2,4	2,9	3,0
Börsenblatt	4,4	4,8	4,9
Verlagsprospekte	2,7	2,8	2,8
Besprechungen in Zeitungen, Zeitschriften	2,8	2,4	2,4
Benutzerwünsche	2,3	2,4	2,4
Besuch in Buchhandlungen	3,3	2,6	2,6
Amazon.de u.a. Versender	3,2	3,5	3,5
spezielle Websites wie audiobuch.com, hoergold.de	3,6	4,0	3,9
Sonstiges	3,6	3,6	3,5
Tabelle 15: Informationsquellen für den Bestandsaufbau (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)			

13. Welche Informationsquellen über neue Hörbücher verwenden Sie?

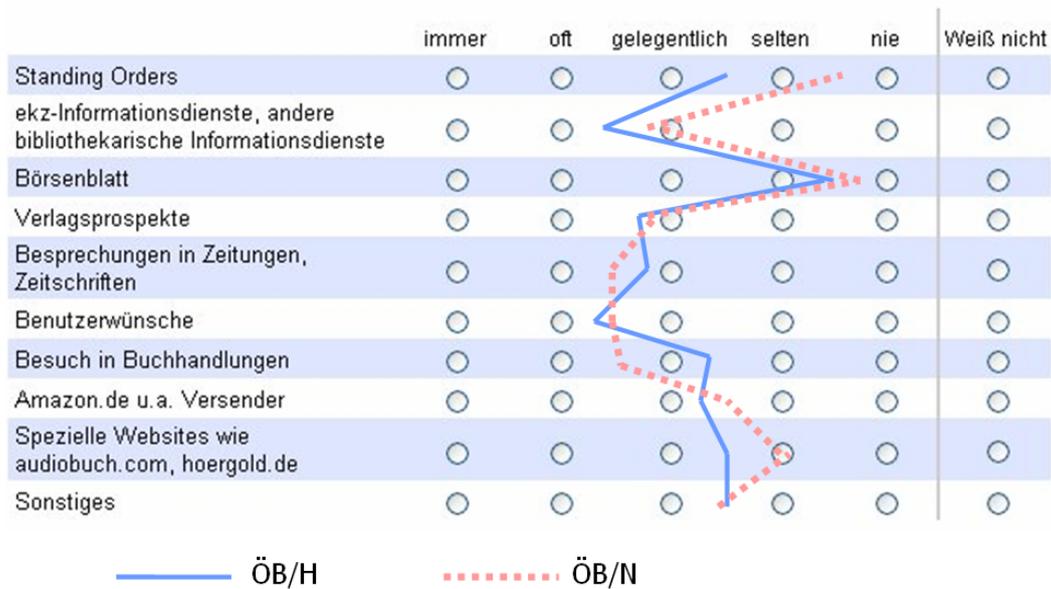


Abb. 1: Informationsquellen für den Bestandsaufbau (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Folgende Aussagen über die für den Bestandsaufbau verwendeten Informationsquellen sollen hervorgehoben werden: Standing Orders werden insbesondere von den nebenamtlichen und den kirchlichen Bibliotheken selten eingesetzt. Hier stehen arbeitsaufwändige und für die Marktbeobachtung nur sehr begrenzt brauchbare Methoden, nämlich der Besuch in Buchhandlungen und die Auswertung der Feuilletons, im Vordergrund. Andererseits erwerben diese Bibliotheken nur eine überschaubare Titelzahl. Man kann davon ausgehen, dass das Personal in den nebenamtlichen Bibliotheken auch privat an der Kenntnisnahme von Neuerscheinungen interessiert ist und diese deshalb noch weniger als beim hauptamtlichen Personal vom professionellen Bestandsaufbau getrennt wird.

Alle teilnehmenden Bibliotheken stützen ihren Bestandsaufbau besonders häufig auf Benutzerwünsche. Das ist so zu interpretieren, dass sie Benutzerwünsche mehr oder minder ausnahmslos erfüllen. Eine Aussage darüber, welchen Anteil Benutzerwünsche an den Neuerwerbungen haben, ist damit nicht verbunden. Wenn dieser Anteil hoch sein sollte, hätten die Bibliotheken sich von ihrem Anspruch, Orientierung in der Medienvielfalt zu geben, zugunsten einer passiven Rolle verabschiedet.

Der hohe Stellenwert bibliothekarischer Dienste für den Bestandsaufbau bei den hauptamtlichen Bibliotheken entspricht den Erwartungen. Dass die kirchlichen Bibliotheken bibliothekarische Dienste weniger in Anspruch nehmen – hier ist vor allem an die bibliothekarischen Dienste des Borromäus-Vereins zu denken – könnte auf Fortbildungsbedarf hindeuten.

Die allgemein am seltensten verwendeten Informationsmittel für den Bestandsaufbau sind das *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, die Seiten von Versandbuchhandlungen wie *Amazon.de* und Hörbuchwebsites wie *Audiobuch.com*. Andererseits werden Verlagsprospekte verhältnismäßig oft verwendet – obwohl es sich bei den Hörbuchwebsites um eine ähnliche Art von Verlagswerbung handelt, aber um-

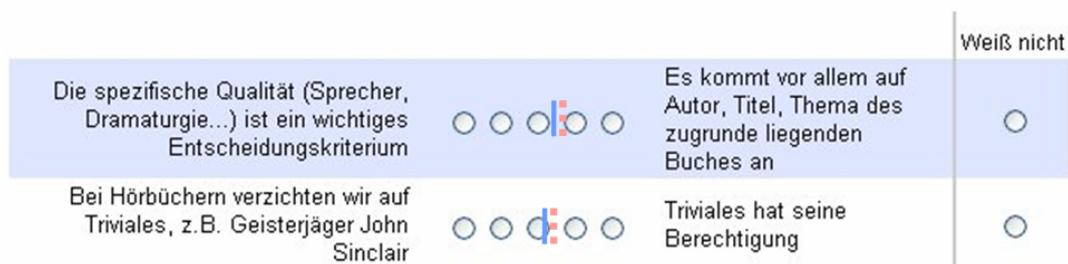
fassender. Zwar fehlt in nebenamtlichen Bibliotheken nicht selten ein Internetzugang, aber gut dokumentiert – auch in den Kommentarfeldern dieser Befragung – ist die Bereitschaft des Personals, den privaten Internetzugang auch für Belange der Bibliothek zu verwenden. So teilten etliche Mitarbeiter/innen aus nebenamtlichen Bibliotheken mit, dass sie den Fragebogen vom heimischen PC aus beantwortet hätten. Der geringe Stellenwert der Hörbuchwebsites könnte auf Fortbildungsbedarf zum Thema Bestandsaufbau hinweisen.

3.4 Qualitätskriterien

Abb. 2 zeigt, dass die Bibliotheken ihre Erwerbungsentscheidungen nahezu gleichermaßen von Autor, Titel und Thema des dem Hörbuch zugrunde liegenden gedruckten Buchs wie von der spezifischen Qualität des Hörbuchs durch Sprecher, Dramaturgie und ähnliches abhängig machen. Hier gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den haupt- und nebenamtlichen oder zwischen kommunalen und kirchlichen Bibliotheken. Damit folgen die Bibliotheken nicht ganz den Kaufkriterien der Buchhandelskunden, für die ein prominenter Sprecher nur ein zusätzliches Argument ist, während auf dem Musikträgermarkt für die Kenner gerade der Name eines Interpreten oft das entscheidende Kaufmotiv ist.

14. Wo ordnen Sie sich für die überwiegende Zahl Ihrer Hörbuch-Neuerwerbungen ein?

Klicken Sie an, zu welchen Thesen Sie wie stark neigen.



— ÖB/H ÖB/N

Abb. 2: Qualitätskriterien beim Bestandsaufbau von Hörbüchern (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

3.5 Beschaffungsquellen

Abb. 3 und Tabelle 16 zeigen die Häufigkeit, mit der die verschiedenen Beschaffungsquellen in Anspruch genommen werden.

18. Welche Beschaffungsquellen verwenden Sie?

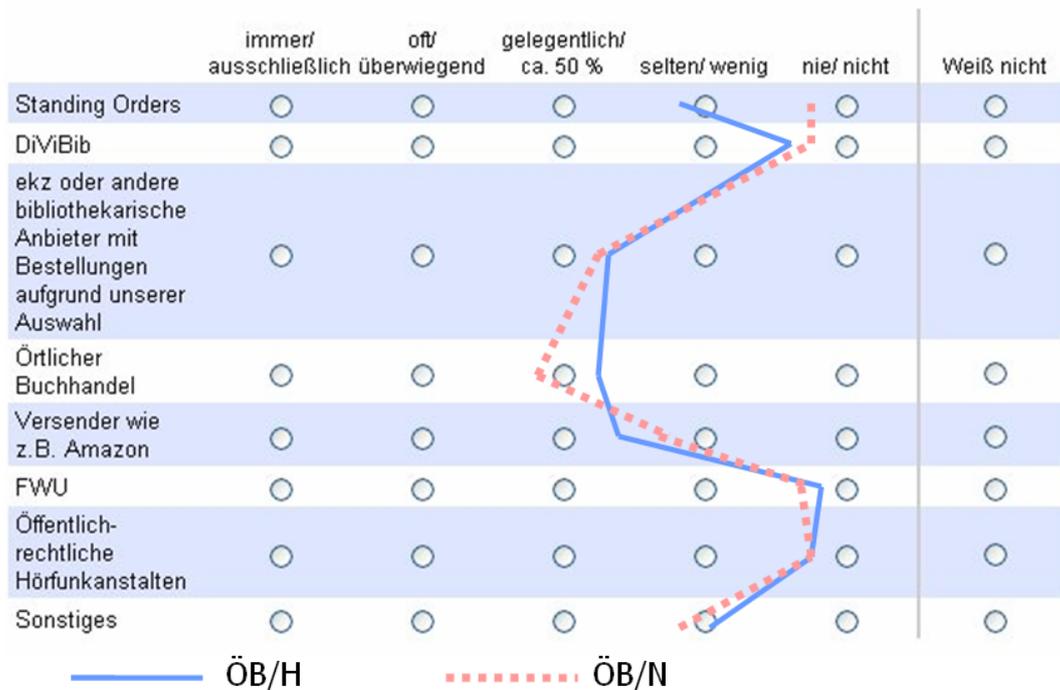


Abb. 3: Beschaffungsquellen für Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Welche Beschaffungsquellen verwenden Sie?	ÖB/H	ÖB/N	kirchliche ÖB/N
Mittelwerte einer Skala von 1 = immer bis 5 = nie			
Standing Orders	3,8	4,7	4,8
DiViBib	4,6	4,7	4,8
ekz oder andere bibliothekarische Anbieter mit Bestellungen aufgrund unserer Auswahl	3,3	3,2	3,2
örtlicher Buchhandel	3,2	2,9	3,0
Versender wie z.B. Amazon	3,4	3,9	3,8
FWU	4,9	4,9	4,9
öffentlich-rechtliche Hörfunkanstalten	4,8	4,8	4,8
Sonstiges	4,0	3,9	3,9

Tabelle 16: Beschaffungsquellen für Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Die wichtigste Beschaffungsquelle ist bei allen Bibliotheken der örtliche Buchhandel, dicht gefolgt von bibliothekarischen Anbietern wie ekz oder bei den katholischen Bibliotheken dem Borromäus-Verein. Bei den hauptamtlichen Bibliotheken spielen auch Standing Orders und Versandbuchhandlungen eine Rolle. Die marginale Bedeutung der DiViBib erklärt sich durch den geringen Anteil der Bibliotheken, die

Hörbücher zum Download anbieten.²⁰ Die seltene Nennung des FWU als Beschaffungsquelle geht darauf zurück, dass dessen Medien mit dem Recht der öffentlichen Vorführung vergleichsweise hochpreisig sind und ein schulbezogenes Profil aufweisen. Vor allem katholische Bibliotheken gaben im Kommentarfeld an, dass sie gebrauchte Hörbücher bei Ebay ersteigern oder preiswert bei *Amazon.de* erwerben. Bei der Antwortvorgabe „DiViBib“ und mehr noch bei „FWU“ häuften sich die Antworten in der Rubrik „Weiß nicht“. Die Kommentare zeigten, dass 7 bis 20 % des Bibliothekspersonals in den nebenamtlichen und kirchlichen, aber auch in nennenswertem Umfang in den hauptamtlichen Bibliotheken diese Abkürzungen nicht kannte.

4 Erschließung, Präsentation, Werbung

4.1 Formalerschließung

Tabelle 17 verdeutlicht, dass für die hauptamtlichen Bibliotheken bei der Formalerschließung neben der eigenen Erschließung abweichend von RAK-NBM auch die Veränderung von Fremddaten im Vordergrund steht. Lediglich die nebenamtlichen und kirchlichen Bibliotheken stützen sich primär auf Fremddaten (bei den katholischen Bibliotheken die des Borromäus-Vereins) und verändern diese noch selbst. Das signalisiert einen massiven Fortbildungsbedarf, zumal die verschiedenen Ansetzungen desselben Werks als Hörbuch und als gedrucktes Buch, wie die Regelwerke es fordern und die Fremddaten es enthalten, nicht retrievalrelevant sind.

Wie sieht Ihre Formalerschließung der Hörbücher überwiegend aus?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Fremddaten werden unverändert übernommen	9	17	17
Fremddaten werden ergänzt beziehungsweise verändert	37	58	56
Eigene Erschließung streng nach RAK-NBM	8	2	2
Eigene Erschließung mehr oder minder abweichend von RAK-NBM	43	15	17
Sonstiges	3	8	7

Tabelle 17: Formalerschließung der Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Von den großen hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken setzen 7 % auf unveränderte Fremddatenübernahme bei der Formalerschließung. Ein Drittel der Bibliotheken dieser Größenordnung nimmt die Formalerschließung selbst vor und die Hälfte verändert Fremddaten.

4.2 Beschlagwortung

Auch bei der verbalen Sacherschließung steht die eigene Erschließung im Vordergrund, wie Tabelle 18 zeigt. Die Ergänzung beziehungsweise Veränderung von Fremddaten spielt ebenfalls eine große Rolle. Die unveränderte Übernahme von Fremddaten würde hier weitgehend zu fehlender Beschlagwortung führen, weil die Deutsche Nationalbibliothek belletristische Hörbücher im Allgemeinen nicht beschlagwortet, auch wenn dies beim selben Werk als gedrucktes Buch der Fall war.

²⁰ Bei den hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken sind es 14 %, bei den nebenamtlichen inklusive der kirchlichen Bibliotheken 2 %. Als Beispiel sei auf die Stadtbücherei Würzburg verwiesen. Vgl. König im vorliegenden Tagungsband.

Knapp ein Drittel der hauptamtlichen Bibliotheken und fast die Hälfte der nebenamtlichen verzichtet auf Beschlagwortung. Bei den großen Öffentlichen Bibliotheken sind es nur 16 %, diese Bibliotheken setzen stärker auf Ergänzung oder Veränderung von Fremddaten.

Wie sieht Ihre Beschlagwortung bei Hörbüchern überwiegend aus?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Fremddaten werden unverändert übernommen	11	15	17
Fremddaten werden ergänzt beziehungsweise verändert	24	29	27
eigene Erschließung	34	10	12
Wir verzichten auf Beschlagwortung	29	44	41
Sonstiges	2	2	2

Tabelle 18: Beschlagwortung der Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

4.3 Systematik

Was die Systematik angeht, mit der Hörbücher erschlossen werden, spielt dieselbe Systematik wie für die gedruckten Bücher die größte Rolle, wie aus Tabelle 19 ersichtlich wird. Daneben wenden die Bibliotheken Interessenkreiserschließung an. Auffällige Unterschiede zwischen den Bibliothekstypen bestehen nicht.

Werden Hörbücher oder der überwiegende Teil bei Ihnen mit einer Systematik erschlossen?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Ja, mit derselben Systematik wie die Bücher	40	51	51
Ja, mit einer Hörbuch-Systematik	15	11	10
Ja, mit Interessenkreisen	24	17	17
Nein	19	21	22
Sonstiges	3	0	0

Tabelle 19: Systematik der Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

4.4 Raumorganisatorische Präsentation

Tabelle 20 und Tabelle 21 gehen auf die raumorganisatorische Präsentation im Verhältnis zu gedruckten Büchern ein:

Bei den Hörbüchern für Erwachsene: Welche Art der Präsentation spielt in Ihrer Bibliothek die Hauptrolle?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Alle Hörbücher für Erwachsene gemeinsam	61	69	66
Belletristische Hörbücher gemeinsam, Sachthemen bei den jeweiligen Sachbüchern	34	21	24
Anders	5	10	10

Tabelle 20: Raumorganisatorische Präsentation der Hörbücher für Erwachsene (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Bei den Hörbüchern für Kinder: Welche Art der Präsentation spielt in Ihrer Bibliothek die Hauptrolle?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Alle Hörbücher für Kinder gemeinsam	77	69	68
Bei den jeweiligen Büchern nach Alter bzw. nach Thema	15	21	22
Anders	8	10	10

Tabelle 21: Raumorganisatorische Präsentation der Hörbücher für Kinder (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Folgende raumorganisatorische Faktoren lassen sich feststellen: Rund zwei Drittel der Bibliotheken präsentieren alle Hörbücher für Erwachsene gemeinsam. Etwa ein Drittel bildet für die belletristischen Hörbücher eine Gruppe, während die Hörbücher mit Sachthemen bei den jeweiligen Sachbüchern angeboten werden. Letztere Gruppierung entspricht der Aufstellung der gedruckten Bücher. Rund drei Viertel der Bibliotheken, bei den nebenamtlichen etwas weniger, präsentieren alle Hörbücher für Kinder gemeinsam. 15 bis 22 % ordnen die Hörbücher für Kinder genauso ein wie Kinderbücher und orientieren sich dabei an Alter beziehungsweise Thema. Eine Minderheit von 5 bis 10 % der Bibliotheken findet uneinheitliche Lösungen. Die erbetenen Kommentare zu den Eingabefeldern „Anders“ bringen dies zum Ausdruck.²¹ Die Kriterien der Gruppierung knüpfen hier teils am Medientyp, teils an der Zielgruppe, teils am Inhalt an. Teilweise werden in derselben Bibliothek unterschiedliche Kriterien in einer kaum nachvollziehbaren Mischung angewendet. Offenbar setzen die Bibliotheken voraus, dass ihre Benutzer keine andere Bibliothek benutzen, sodass kein Bedarf nach einem bibliotheksübergreifenden Standard besteht.

4.5 Recherche im OPAC

Eine Frage richtete sich darauf, ob und wie Hörbücher gezielt im OPAC recherchiert werden können. Tabelle 22 präsentiert die Antworten. Hier bestehen auffallende Unterschiede zwischen den OPACs der hauptamtlichen und denen der nebenamtlichen Bibliotheken. Der Grund ist die Verbreitung jeweiliger Bibliotheksinformationssysteme. Während bei der Hälfte oder etwas mehr der nebenamtlichen Bibliotheken eine gezielte OPAC-Recherche nach Hörbüchern nicht möglich ist, bleibt dies bei den hauptamtlichen Bibliotheken die Ausnahme. Bei diesen kann mit verschiedenen Instrumenten gezielt nach Hörbüchern recherchiert werden, vor allem mit einem Auswahlmenü, wenn auch meistens nur in Kombination mit weiteren Eingaben wie Stichwörtern oder Autorennamen. Man mag sich bei diesem Befund mit dem Hinweis trösten, dass die Benutzer ihre Auswahl ohnehin vor allem durch Browsing in der Freihand vornehmen. Andererseits zeigt der Befund, welchen Einschränkungen der Anspruch der Bibliotheken nach „Orientierung in der Medienvielfalt“ bei den nebenamtlichen Bibliotheken unterliegt.

²¹ Beispiele für Kommentare: „Alle CDs gemeinsam, alle MCs für Kinder gemeinsam, alle MCs für Erwachsene gemeinsam“, „Alle Hörbücher für Erwachsene gemeinsam, aber gemischt mit Jugendhörbüchern“, „Belletristik gemeinsam, Sachhörbücher im Medienmix bei den Sachgebieten“, „Gruppiert nach Medientypen, innerhalb der Medientypen für Erwachsene und Kinder gemeinsam“, „Hörbücher für Kinder gemeinsam, Hörbücher für Jugendliche gemeinsam“, „Hörbücher für Erwachsene und Kinder gemeinsam nach Interessenkreisen (Satire, Kinder usw.)“, „Hörbücher für Kinder bis 9 Jahren im Kinderbuchbereich, ab 10 bis 12 Jahren bei den Erwachsenenhörbüchern“, „MCs bei den Kinderbüchern, Kinder-CDs gemeinsam mit den anderen CDs“, „Überwiegend stehen die Hörbücher zusammen, vereinzelt bei den Sachgebieten“.

Kann man in Ihrem OPAC gezielt nach Hörbüchern suchen? ²²	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Ja, aber nur in Kombination mit Eingaben anderer Kriterien, zum Beispiel Autor	20	6	7
Ja, auch ohne Kombination mit anderen Eingaben	25	21	17
Ja, und zwar über Auswahlmenü „Mediengruppen“ o.ä.	40	21	17
Ja, und zwar über Eingabe „Hörbücher“ o.ä.	29	21	15
Nein	8	54	59

Tabelle 22: Recherche nach Hörbüchern im OPAC (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

4.6 Bearbeitung für die Präsentation

Neben der Frage nach der Gruppierung und damit Erschließung im Freihandbereich sollte der Fragebogen einen weiteren Aspekt der Präsentation erkunden, nämlich wie weit dort die Medien selbst oder die leeren Hüllen beziehungsweise Vertreter angeboten werden. Erwartungsgemäß werden Hörbücher in dieser Hinsicht außerordentlich vielfältig präsentiert. Viele Präsentationsformen setzen mehr oder minder aufwändige Bearbeitungen voraus wie Tabelle 23 zeigt. Erst der Einsatz der Selbstverbuchung mit RFID-Technik bringt einen Durchbruch. Einige Bibliotheken wiesen im Kommentar darauf hin, dass sie RFID-Sicherungsetiketten verwendeten oder kurz vor der Einführung stünden.

Wie bieten Sie körperliche Hörbücher (CDs usw.) im Freihandbereich an?	ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Die Silberscheiben (usw., ggf. MCs) in den Original-Kunststoffhüllen ohne Safer	46	60	61
Die Silberscheiben in den Original-Kunststoff- bzw. Plastikhüllen mit Safer	13	17	20
Die leeren Original-Kunststoffhüllen; an der Verbuchungstheke werden die Silberscheiben ausgegeben	25	15	12
Sonstiges, zum Beispiel Stellvertreter	15	4	2
Frage trifft auf uns nicht zu	1	4	5

Tabelle 23: Präsentation in Hüllen oder Vertreter? (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Die Antwortvorgabe „Frage trifft auf uns nicht zu“ enthielt der Fragebogen, weil es sich um eine Auswahlfrage handelte und deshalb denjenigen Bibliotheken eine Antwortmöglichkeit gegeben werden sollte, die mehrere dieser Präsentationsformen parallel verwenden. Die Kommentare zu dieser Frage weisen ausdrücklich darauf hin, dass verschiedene Medientypen wie CDs und DVDs in derselben Bibliothek unterschiedlich präsentiert werden oder in der Zentralbibliothek und den Zweigstellen variieren. Entsprechende Kommentare schickten auch etliche Bibliotheken, die eine der vorangehenden Auswahlmöglichkeiten gewählt hatten. Es zeigt sich, dass weit mehr als 1 % der Bibliotheken mehrere Präsentationsformen parallel verwenden. In

²² Hier war eine Mehrfachauswahl möglich, denn bei ein und demselben OPAC können mehrere Kriterien zutreffen. Deshalb ergeben die Anteile nicht 100 %.

einem Fall wies die Bibliothek darauf hin, dass die Präsentation nicht im Freihandbereich erfolgt, sondern die Nutzer mittels einer „Liste“ eine Auswahl treffen können.²³

Wiederholt wiesen Bibliotheken in ihren Kommentaren auf den hohen Bearbeitungs- und Reparaturaufwand bei Hörbüchern hin – der Aufwand scheint dennoch wenig zu motivieren, Präsentationsformen mit geringerem Aufwand zu wählen. Allerdings verursacht die Einführung der vorteilhaftesten Präsentationsform bei einem größeren Bestand – Silberscheiben in Originalverpackung, gesichert mit RFID-Technologie – nicht unerhebliche Kosten und die Einführung nur bei einem Teilbestand ist kaum praktikabel.

Dass die nebenamtlichen Bibliotheken häufiger als die hauptamtlichen die Hörbücher in den Originalhüllen und damit stärker diebstahlgefährdet präsentieren, erklärt sich mit der Überschaubarkeit und der dichteren sozialen Kontrolle, auch durch persönliche Bekanntschaft mit den Nutzern, in den kleinen Bibliotheken. Entsprechend geben ebenfalls vergleichsweise viele der kleinen hauptamtlichen Bibliotheken an, dass sie die Medien in den Originalhüllen ohne Safer präsentieren.²⁴

4.7 Geräte zum Probehören

Geräte zum Hören oder Probehören der Hörbücher stehen in einem Drittel der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken zur Verfügung, werden dann aber in drei von vier Fällen selten genutzt. Nur 8 % der hauptamtlichen Bibliotheken geben an, dass die Geräte regelmäßig genutzt werden. Insoweit können die Bibliotheken den Verzicht auf Abhörgeräte als gerechtfertigt betrachten. Tatsächlich ist die Leihe von Hörbüchern praktisch risikofrei – im Gegensatz zum Kauf im Buchhandel, für den der Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Abhörmöglichkeiten, am besten eine Hörstation, ausdrücklich empfiehlt.²⁵ In den nebenamtlichen und kirchlichen Bibliotheken stehen Abhörgeräte praktisch nie zur Verfügung.

²³ Prägnante Kommentare waren: „Aus Platzgründen als DIN-A4-Stellvertreter mit allen Angaben des Hörbuchs“, „Auswahl anhand von Buchkarten“, „Booklets oder Hüllen in präparierter Form“, „CDs in Originalhülle, mit Sicherungstreifen auf den CDs“, „Cover werden farbkopiert, dann auf Pappdummies geklebt und foliert“, „Einzel-CDs in Originalhüllen beziehungsweise bei CD-Boxen ab zwei CDs: Stellvertreter“, „Einzel-CDs in so genannten Dänischen Folien, mehrteilige in Plastikhüllen“, „Stellvertreter mit den wichtigsten Daten und einer Coverabbildung“, „zum Teil in Originalhüllen, zum Teil in extra Medien-Boxen, immer mit Transponder“.

²⁴ 55 % der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken unter 10.000 ME Gesamtbestand.

²⁵ Vgl. Das Hörbuchlexikon. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2006, S. 21.

4.8 Werbung

Schließlich sollte der Fragebogen Aussagen zur Praxis der Werbung für Hörbücher einsammeln. Tabelle 24 zeigt die Ergebnisse:

Hier bitte ich Sie um Aussagen zu Ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit speziell für Hörbücher ²⁶	ÖB/H (%)	große ÖB/H (%)	ÖB/N (%)	kirchliche ÖB/N (%)
Wir fertigen mindestens einmal im Jahr ein schriftliches (Auswahl-)Verzeichnis unserer Hörbücher	30,6	41,0	27,1	24,4
Wir bewerben mindestens einmal im Jahr unsere Hörbücher auf unserer Website	30,0	35,8	18,8	19,5
Wir führen mindestens einmal im Jahr eine sonstige besondere Werbeaktion für Hörbücher durch	19,8	25,2	25,0	26,8
Keine besonderen Werbemaßnahmen	59,8	47,5	58,3	56,1

Tabelle 24: Werbung für Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

Die guten Ausleiherfolge der Hörbücher scheinen einen Großteil der Bibliotheken zu motivieren, auf besondere Werbemaßnahmen zu verzichten. Selbst bei den großen Öffentlichen Bibliotheken setzt nur etwas mehr als die Hälfte Werbemaßnahmen ein. Hohe Umsätze führen dazu, dass oft nur noch wenige Hörbücher in der Bibliothek zur Ausleihe bereitstehen, weil der größte Teil stets in Umlauf ist. Dennoch bleibt die Frage, ob der verbreitete Verzicht auf Werbung geeignet ist, das angestrebte Image der Bibliotheken als moderne Dienstleister, die eine Orientierung in der Medienvielfalt bieten, zu befördern.

Insgesamt zeichnet sich die Praxis der Erschließung und Präsentation der Hörbücher durch viel unnötige Eigenarbeit aus. Die guten Ausleiherfolge lassen Werbung weitgehend als überflüssig erscheinen.

5 Optionen

Über die Erkundung der Fakten hinaus sollten Optionen der Bibliotheken in Bezug auf Hörbücher erhoben werden.

5.1 Rolle der Hörbücher in der Bibliothek

Zunächst ging es um die Frage, welche Rolle die Bibliotheken ihrem Hörbuchangebot zuschreiben. Tabelle 25 und Abb. 4 verdeutlichen, dass insbesondere die großen Öffentlichen Bibliotheken in Hörbüchern ein strategisch wichtiges Angebot sehen. Diese Ansicht teilt die Mehrheit aller Bibliothekstypen, die das Hörbuch außerdem als Medium der Leseförderung erachtet. Mit Ausnahme der Strategie-Option der großen Öffentlichen Bibliotheken sind die Unterschiede zwischen den Bibliothekstypen marginal.

²⁶ Hier war eine Mehrfachauswahl möglich, denn bei ein und derselben Bibliothek können mehrere Maßnahmen zutreffen. Deshalb ergeben die Anteile nicht 100 %.

	ÖB/H	große ÖB/H	ÖB/N	kirchliche ÖB/N	
Mittelwerte einer Skala von 1 bis 5					
Hörbücher sind für unsere Bibliothek ein strategisch wichtiges Angebot (1)	1,9	1,5	2,2	2,1	Hörbücher laufen mit, aber der Hype ist vorbei (5)
Hörbücher sind auch ein Beitrag zur Leseförderung (1)	2,1	2,0	2,2	2,1	Leseförderung mit Hörbüchern – wie soll das gehen? (5)
Tabelle 25: Rolle des Hörbuchangebots (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)					

25. Welche Rolle spielen Hörbücher in Ihrer Bibliothek?

Klicken Sie an, zu welchen Thesen Sie wie stark neigen.

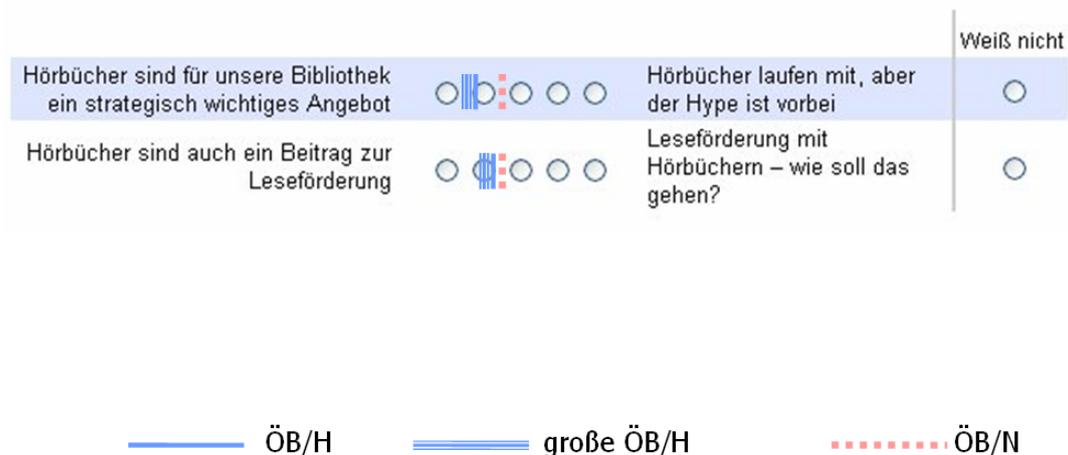


Abb. 4: Rolle des Hörbuchangebots (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern)

5.2 Strategie

Fragen nach der von den Bibliotheken zu verfolgenden Strategie, der vermuteten Entwicklung des Hörbuchmarkts und der Dimension des Hörbuchbegriffs sollten von allen Teilnehmern beantwortet werden, nicht nur von Bibliotheken mit Hörbüchern.

Es wird deutlich, dass es bei diesen Optionen teilweise Unterschiede zwischen Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand gibt. Allerdings muss beachtet werden, dass nur 2 % der Teilnehmer angaben, keine Hörbücher zu haben, sodass die Optionen der Teilnehmer ohne Hörbücher nur auf einer geringen Zahl von Antworten beruhen.

Im Bezug auf die Frage nach der von Öffentlichen Bibliotheken anzustrebenden Strategie bei Hörbüchern bat der Fragebogen um eine Positionierung auf einer Skala zwischen entgegengesetzten Thesen. Diese werden in Tabelle 26 und Abb. 5 veranschaulicht.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ÖB ohne Hör- bücher	ÖB/H	große ÖB/H	ÖB/N	kirch- liche ÖB/N	ÖB mit Hör- bü- chern	Diff. 1-6	Max. aus 2-5	Min. aus 2-5	Diff. 8-9	
Mittelwerte einer Skala von 1 bis 5											
Bei knappem Erwerbungssetat sollten Medien für Lernen, Ausbildung und Schule gegenüber Hörbüchern die Priorität haben (1)	2,3	3,5	3,8	3,8	3,9	3,5	-1,2	3,9	3,5	0,4	Hörbücher sind in jedem Fall ein Muss (5)
Hörbücher auf CDs sollten noch viele Jahre lang im Bestand sein (1)	2,5	2,2	2,2	1,9	1,9	2,2	0,3	2,2	1,9	0,3	ÖB sollten bei Neuerwerbungen von Hörbüchern möglichst bald ganz auf Download setzen (5)
Wo immer möglich, sollte jeder neue Belletristik-Titel sowohl als gedrucktes Buch wie auch als Hörbuch erworben werden (1)	3,8	3,6	3,3	4,2	4,2	3,7	0,1	4,2	3,3	0,9	Die Neuerwerbungen von Hörbüchern und gedruckter Belletristik sollten unabhängig voneinander geschehen (5)
Bei knappem Erwerbungssetat sollte ein Titel, der als Druckwerk vorhanden ist oder gekauft wird, nicht auch noch als Hörbuch gekauft werden (1)	1,9	3,3	3,8	2,5	2,5	3,2	-1,3	3,8	2,5	1,3	Auch bei knappem Erwerbungssetat können dieselben Titel ohne Weiteres sowohl als Hörbuch wie auch als Druckwerk erworben werden (5)
Durch Hörbücher wird die Bibliothek attraktiver (1)	2,3	1,5	1,3	1,6	1,6	1,5	0,8	1,6	1,3	0,3	Die Attraktivität der Bibliothek hängt nicht speziell von einem Hörbuch-Angebot ab (5)
Hörbücher sind zwar teuer, aber 30 Euro für ein Hörbuch bringen mehr als doppelt so viele Ausleihen wie 15 Euro für ein gedrucktes Buch (1)	3,6	2,4	2,0	2,9	2,9	2,4	1,2	2,9	2,0	0,9	Verzicht, weil Hörbücher einfach zu teuer sind (5)

Tabelle 26: Strategie in Bezug auf Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand)

28. Welche Strategie in Bezug auf Hörbücher sollten ÖB anstreben?

Klicken Sie an, zu welchen Thesen Sie wie stark neigen.

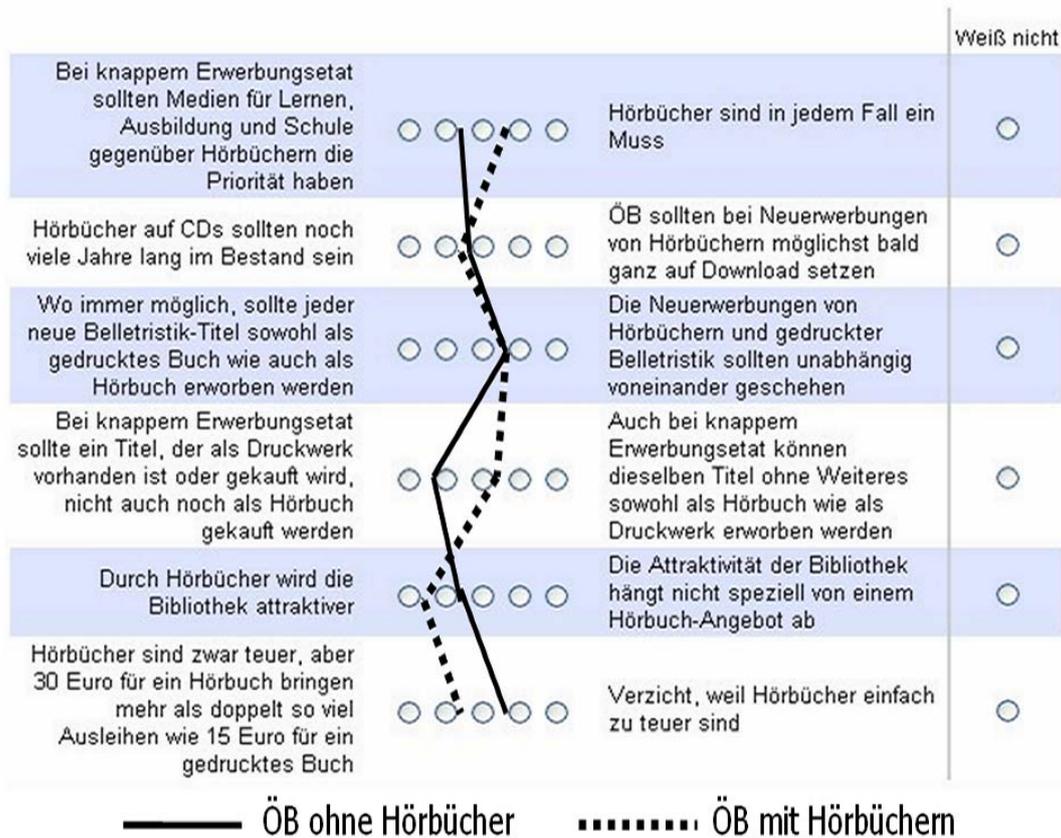


Abb. 5: Strategie in Bezug auf Hörbücher (Öffentliche Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand)

Bei der Frage nach der Strategie sind insgesamt die Differenzen zwischen den Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand größer als die Differenz zwischen den verschiedenen Bibliothekstypen mit Hörbüchern. Im Einzelnen lassen sich die strategischen Optionen folgendermaßen beschreiben:

Bei der Option für oder gegen Hörbücher neigen, wie zu erwarten war, die Bibliotheken ohne Hörbücher am wenigsten zu der These, Hörbücher seien ein Muss. Dieser These stimmen am stärksten die kirchlichen Bibliotheken und die großen Öffentlichen Bibliotheken zu.

Beim Thesenpaar „Hörbücher als CDs oder Download“ votieren alle Bibliotheken stärker für die Fortsetzung von CD-Beständen als für den Umstieg auf Downloads. Die Bibliotheken ohne Hörbücher tun dies am wenigsten stark. Bei den nebenamtlichen und kirchlichen Bibliotheken ist die Wahl zugunsten der CD besonders hoch.

Alle Bibliotheken neigen zu der Option, dass Neuerwerbungen von Hörbüchern und gedruckter Belletristik unabhängig voneinander geschehen sollten. Bei dieser Option sind die Unterschiede zwischen Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand gering. Uneinig sind sich in dieser Frage die verschiedenen Bibliothekstypen mit Hörbüchern. Während sich die großen Öffentlichen Bibliotheken vorstellen können,

neue Belletristik-Titel wo immer möglich sowohl gedruckt wie auch als Hörbuch zu erwerben, plädieren die kleinen Bibliotheken stark für Unabhängigkeit der Erwerbungsentscheidungen. Hierin spiegelt sich ohne Zweifel die Etatlage wider.

Eine ausgeprägte Differenz besteht zwischen den Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand bei der Frage, ob ein knapper Erwerbungssetat dazu führen sollte, dass man einen Titel, der als Druckwerk vorhanden ist oder gekauft wird, nicht auch noch als Hörbuch kauft. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist bei dieser Frage sogar noch größer als bei der Option für oder gegen Hörbücher. Hier entscheiden sich die Bibliotheken ohne Hörbücher ausgeprägt für die Option der Titeldifferenz. Dagegen empfehlen besonders die großen Öffentlichen Bibliotheken, dass auch bei knappem Erwerbungssetat dieselben Titel ohne Weiteres sowohl als Hörbuch wie auch als Druckwerk erworben werden.

Erwartungsgemäß neigen die Bibliotheken mit Hörbüchern noch stärker als die Bibliotheken ohne Hörbücher zu der These, dass Hörbücher die Bibliothek attraktiver machen. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Bibliothekstypen mit Hörbüchern sind bei dieser Frage gering. Allerdings überwiegen auch bei den Bibliotheken ohne Hörbücher die Stimmen, die den Hörbüchern eine Attraktivitätssteigerung für die ganze Bibliothek zuschreiben. Dennoch verzichten sie auf Hörbücher.

Ein Stück weit begründet dies das nächste Optionspaar: Bei den Bibliotheken ohne Hörbücher wird überwiegend angegeben, dass wegen der hohen Preise ein Verzicht auf Hörbücher zu empfehlen sei. Bei keinem Typ der Bibliotheken mit Hörbüchern ist dieses Votum so ausgeprägt wie bei den Bibliotheken ohne Hörbücher. Die Etatsituation der großen Bibliotheken drückt sich darin aus, dass man hier am deutlichsten auf die Option setzt, dass 30 Euro für ein Hörbuch mehr als doppelt so viel Ausleihen wie 15 Euro für ein gedrucktes Buch brächten.

5.3 Einschätzung der Entwicklung des Hörbuchmarkts

Tabelle 27 und Abb. 6 geben Auskunft über die Erwartungen und Einschätzungen der Bibliotheken hinsichtlich der Entwicklung des Hörbuchmarkts:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wie, meinen Sie, wird sich der Hörbuchmarkt entwickeln?	ÖB ohne Hörbücher	ÖB/H	große ÖB/H	ÖB/N	kirchliche ÖB/N	ÖB mit Hörbüchern	Diff. 1-6	Max. aus 2-5	Min. aus 2-5	Diff. 8-9
Mittelwerte einer Skala von 1 = Stimme voll zu bis 5 = Stimme gar nicht zu										
Der Hörbuchmarkt (CD oder Download) wird weiter expandieren	1,9	1,7	1,5	1,6	1,6	1,7	0,2	1,7	1,5	0,2
Hörbücher zum Download werden in wenigen Jahren die CD verdrängt haben	2,4	2,7	2,7	2,5	2,4	2,7	-0,3	2,7	2,4	0,3
Bald wird der überwiegende Teil der belletristischen Neuerscheinungen auch als Hörbuch kommen	2,1	1,9	1,8	2,0	2,0	1,9	0,2	2,0	1,8	0,2
Uns fehlt ein klares und übersichtliches Instrument, um den Hörbuchmarkt zu überblicken	2,4	2,3	3,1	2,5	2,5	2,3	0,1	3,1	2,3	0,8
Die Preise der Hörbücher sind im Allgemeinen zu hoch	2,5	2,3	2,5	2,2	2,2	2,3	0,2	2,5	2,2	0,3
Tabelle 27: Einschätzung der Entwicklung des Hörbuchmarkts (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern und Öffentliche Bibliotheken ohne Hörbücher)										

27. Wie, meinen Sie, wird sich der Hörbuchmarkt entwickeln?

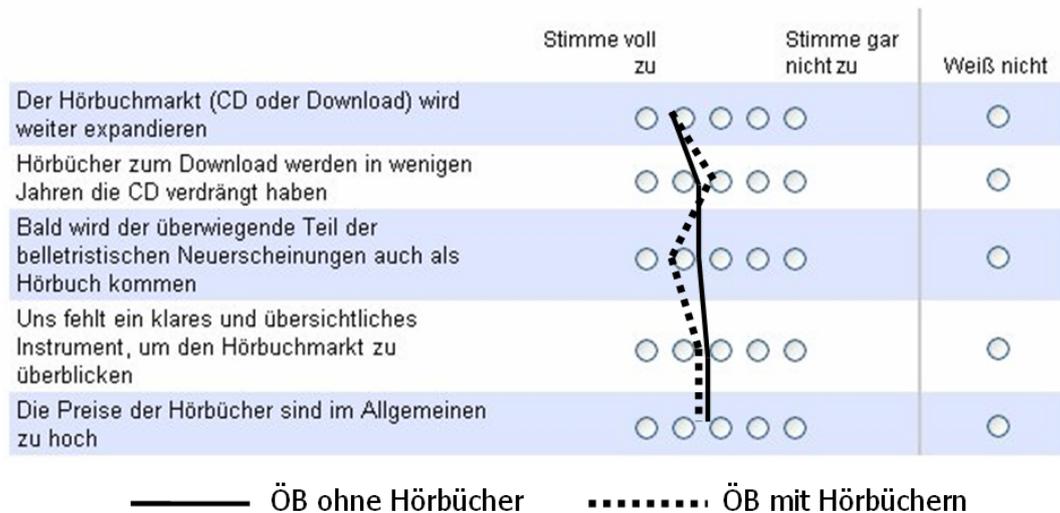


Abb. 6: Einschätzung der Entwicklung des Hörbuchmarkts (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern und Öffentliche Bibliotheken ohne Hörbücher)

Bei den Optionen hinsichtlich der Entwicklung des Hörbuchmarkts sind sich die Bibliotheken mit Hörbüchern nicht ganz einig, und die Differenzen innerhalb dieser Gruppe sind sogar ausgeprägter als die Unterschiede zwischen den Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand. Bei einer einzigen These besteht eine auffallende Diskrepanz zwischen beiden Gruppen: Die Bibliotheken ohne Hörbücher vermissen deutlicher als diejenigen mit Hörbüchern ein klares und übersichtliches Instrument, um den Hörbuchmarkt zu überblicken. Dies mag ein Stück weit ihre Abstinenz bei Hörbüchern erklären. Im Einzelnen lassen sich die Optionen folgendermaßen beschreiben:

Die Bibliotheken mit Hörbüchern erwarten durchweg stärker eine Expansion des Hörbuchmarkts als die Bibliotheken ohne Hörbücher. Dies kann eine Facette sein, die den Verzicht erklärt: Man meint, Hörbücher hätten keine Zukunft und deshalb müsse man sich hier nicht engagieren. Am stärksten neigen die großen Öffentlichen Bibliotheken mit Hörbüchern zu dieser Auffassung.

Überraschenderweise schließen sich der These nach dem Verdrängen der CD durch den Download die Bibliotheken ohne Hörbücher am ehesten an. Sie vertreten dies lebhafter als alle Bibliothekstypen mit Hörbüchern, was sich unter Umständen als Rechtfertigung der Ablehnung von Hörbüchern in körperlicher Form verstehen lässt. Dies korrespondiert dem Befund in Tabelle 26, wonach die Bibliotheken ohne Hörbücher am schwächsten für die Fortsetzung von CD-Beständen gegenüber einem Umstieg auf Download votieren. Andererseits stimmen dieser These die kirchlichen Bibliotheken ebenso stark zu wie die Bibliotheken ohne Hörbücher, ohne dass bei den kirchlichen Bibliotheken eine entsprechende Bestandspolitik erkennbar wäre. Im Gegenteil, ihr Medienprofil bei den Hörbüchern ist konservativer als bei den anderen Öffentlichen Bibliotheken.

„Bald wird der überwiegende Teil der belletristischen Neuerscheinungen auch als Hörbuch kommen“: Diese Erwartung äußern die Bibliotheken mit Hörbüchern

durchweg stärker als die Bibliotheken ohne Hörbücher. Die meiste Zustimmung findet diese These bei den großen Öffentlichen Bibliotheken.

Bibliotheken ohne Hörbücher vermissen stärker als die Bibliotheken mit Hörbüchern ein klares und übersichtliches Instrument, um den Hörbuchmarkt zu überblicken. Dies ist wohl eine der Facetten, die deren Abstinenz motiviert. Aber die Differenzen innerhalb der Bibliotheken mit Hörbüchern sind hier besonders ausgeprägt. Den kleinen hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken sowie den nebenamtlichen Bibliotheken, die noch kleiner sind, fehlt ein solches Instrument am stärksten, am wenigsten den großen Öffentlichen Bibliotheken.

Je kleiner die Bibliothek, desto stärker ist die Zustimmung zu der These der Hochpreisigkeit von Hörbüchern. Dieses Argument steht für die Bibliotheken ohne Hörbücher bei ihren Motiven der Abstinenz nicht im Vordergrund.

5.4 Gründe für Abstinenz bei Hörbüchern

Nimmt man Tabelle 26 und Tabelle 27 zusammen und fragt, welche Motive Bibliotheken von einem Hörbuchangebot abhalten, so liegt ein widersprüchlicher Befund vor: Einerseits meinen die Bibliotheken ohne Hörbücher, dass die Bibliothek durch Hörbücher attraktiver werde, stimmen dieser These jedoch nicht so stark zu wie die Bibliotheken mit Hörbüchern. Andererseits würden sie sich bei knappem Erwerbungssetat besonders im Bereich der Medien für Lernen, Ausbildung und Schule eher für die Printversion entscheiden.

Einerseits erwarten auch die Bibliotheken ohne Hörbücher eine weitere Expansion des Hörbuchmarkts, wenn auch in geringerem Maße als Bibliotheken mit Hörbüchern. Andererseits sehen sie sich nicht motiviert, an dieser Expansion zu partizipieren.

Die These, Hörbücher seien zu teuer, ist für die Bibliotheken ohne Hörbücher nicht der Hauptgrund ihrer Abstinenz. Eher vermissen sie ein klares und übersichtliches Instrument, um den Hörbuchmarkt zu überblicken. Da die Bibliotheken mit Hörbüchern hier weniger einen Mangel spüren, liegt es wohl weniger am Fehlen des Instruments als an der nicht vorhandenen Kenntnis desselben.

Insgesamt, so kann man die Fragen nach Optionen zusammenfassen, sehen alle Bibliotheken, auch wenn sie gar keine Hörbücher anbieten, in diesem Medientyp ein attraktives und wichtiges Angebot. In diesem Rahmen sind die Optionen im Einzelnen allerdings recht verschieden, sodass eine klare Strategie der Bibliotheken insgesamt in Bezug auf Hörbücher kaum erkennbar ist.

5.5 Umfang des Hörbuchbegriffs

Schließlich ging der Fragebogen der Frage nach, was Bibliothekare meinen, wenn sie von Hörbüchern reden. Der Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels versteht unter „Hörbuch“ gekürzte oder ungekürzte Lesungen von Texten mit einem oder mehreren Sprechern, inszenierte Lesungen mit Musik (und/oder Geräuschen), Hörspiele und Radio-Features.²⁷ Hier wird nicht ganz klar, ob Lesungen und dergleichen für Kinder oder Jugendliche ebenfalls zu den Hörbüchern gerechnet werden. Das Profil der dem Arbeitskreis zugehörigen Verlage

²⁷ Vgl. Das Hörbuchlexikon. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2006, S. 8.

schließt Kinderproduktionen mehr oder minder aus. Was verstehen Bibliothekare/innen unter Hörbüchern? Die Unsicherheit bei dieser Frage wurde schon im Kapitel 3 angesprochen, weshalb die dort genannten Bestands- und Ausleihzahlen im Licht dieser Unsicherheit interpretiert werden müssen. Tabelle 28 und Abb. 7 präsentieren die Befragungsergebnisse:

	1	2	3	4	5	6
Was von den folgenden Kategorien würden Sie zu den Hörbüchern rechnen?	ÖB ohne Hörbücher	ÖB mit Hörbüchern	ÖB/H	große ÖB/H	ÖB/N	kirchliche ÖB/N
Prozentanteil der jeweiligen Bibliotheksgruppe, die die betreffende Kategorie zu den Hörbüchern rechnet						
Lesungen von Belletristik für Erwachsene	88	97	97	100	96	95
Hörspiele für Erwachsene	63	94	94	97	92	90
Lesungen von Jugendbüchern	88	93	93	95	92	93
Lesungen von Kinderbüchern, gegebenenfalls mit Musik	81	89	89	92	90	90
Hörspiele für Jugendliche	63	88	88	91	90	90
Hörspiele für Kinder	63	85	85	88	85	85
Lesungen von populären Sachbüchern, Ratgebern, Zeitungen, Zeitschriften	50	84	85	90	77	76
szenische Lesungen	63	81	82	94	63	68
Kabarett und Comedy	44	65	66	68	54	51
Lesungen von Fachbüchern, Hochschul-Vorlesungen, Vorträge	38	62	64	70	44	46
Hörfeatures	38	51	52	72	35	39
akustische Dokumentationen	31	36	37	48	25	29
akustische Lehr- und Trainingsprogramme für Hobby, Gesundheit, Entspannung	44	34	35	39	21	22
esoterische Themen, akustisch dargeboten; Fantasereien und dergleichen	25	33	34	43	23	24
akustische Programme zum Fremdspracherwerb, zum Sprachtraining (nicht als Begleitung zu Büchern und Lehrprogrammen)	31	27	28	30	21	22
Geräusche, Tierstimmen	25	20	21	20	6	7
Kinderlieder	19	17	17	18	15	17
Musikträger mit gesprochenen Erläuterungen	19	10	10	9	6	7
Soundtracks von Kinder- und Jugendfilmen	13	4	4	2	8	10
Soundtracks von Spielfilmen	13	4	4	2	6	7

Tabelle 28: Umfang des Hörbuchbegriffs (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern und Öffentliche Bibliotheken ohne Hörbücher)

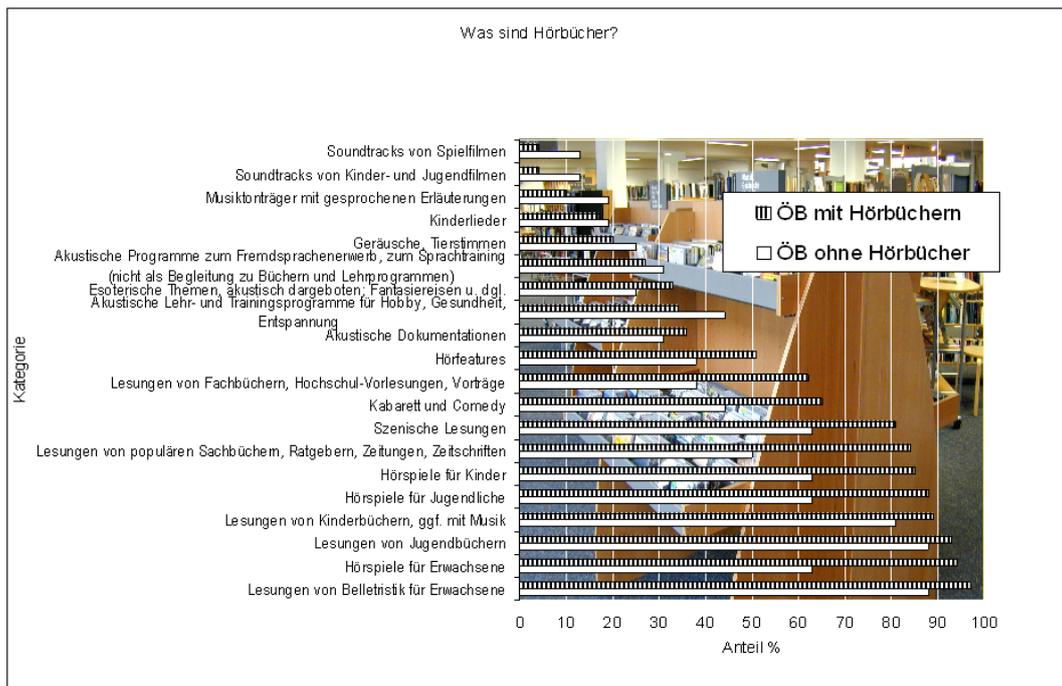


Abb. 7: Umfang des Hörbuchbegriffs (Öffentliche Bibliotheken mit Hörbüchern und Öffentliche Bibliotheken ohne Hörbücher)

Konsens herrscht offenbar unter den Bibliothekaren, dass folgende Kategorien als Hörbuch gelten: Lesungen von Belletristik und Hörspiele für Erwachsene, Lesungen von Kinderbüchern, die durch Musik ergänzt sein können, Lesungen von Jugendbüchern sowie Hörspiele für Kinder und Jugendliche. Des Weiteren zählen sie Lesungen von populären Sachbüchern, Ratgebern, Zeitungen und Zeitschriften sowie szenische Lesungen dazu.

Auch die Bibliotheken mit Hörbüchern rechnen diese Kategorien zu Hörbüchern. Sie führen außerdem Kabarett und Comedy, Lesungen von Fachbüchern, Hochschul-Vorlesungen und Vorträgen sowie Hörfeatures an. Letzteres betrachtet jedoch nur noch die Hälfte der Bibliotheken mit Hörbuchbestand als Hörbuch. Besonders bei den ergänzend genannten Kategorien herrscht Uneinigkeit, ob diese zu Hörbüchern zu zählen sind oder nicht.

Insgesamt beziehen Öffentliche Bibliotheken ohne Hörbücher acht Kategorien in den Begriffsumfang des Hörbuchs ein, nebenamtliche und kirchliche Bibliotheken neun. Bei den hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken sowie großen hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken sind es elf Kategorien.²⁸

Folgendes betrachten die Bibliotheken mit Hörbüchern kaum als Hörbuch: Akustische Dokumentationen, akustische Lehr- und Trainingsprogramme für Hobby, Gesundheit und Entspannung sowie esoterische Themen, die akustisch dargeboten werden, Fantasiereisen und dergleichen. Auch akustische Programme zum Fremdspracherwerb und zum Sprachtraining (nicht als Begleitung zu Büchern und Lehrprogrammen) zählen sie nicht dazu. Weiterhin sind für die Bibliotheken mit Hör-

²⁸ Die Kategorien der großen hauptamtlichen und nebenamtlichen kirchlichen Öffentlichen Bibliotheken sind dabei identisch mit denen der hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken.

buchbestand Kinderlieder, Musikonträger mit gesprochenen Erläuterungen und Soundtracks von Kinder- und Jugendfilmen sowie von Spielfilmen keine Hörbücher.

Dass Soundtracks von Filmen – die in ihrer Kombination aus gesprochenen Dialogen und Musik den Hörspielen nahe stehen – nicht als Hörbücher angesehen werden, gehört zu den in Tabelle 28 aufscheinenden Aporien. Ähnliches, wenn auch mit geringerer Differenz der Voten, gilt für akustische Dokumentationen, die den Hörfeatures nahe stehen, aber meistens einen geringeren Grad der Bearbeitung aufweisen.

Innerhalb der Bibliotheken mit Hörbüchern bestehen Unterschiede im Verständnis davon, was Hörbücher eigentlich seien, vor allem zwischen den großen Öffentlichen Bibliotheken und den nebenamtlichen Bibliotheken. Lediglich erstere lassen auch Lesungen von Fachbüchern, Hochschul-Vorlesungen, Vorträge sowie Hörfeatures als Hörbuch gelten.

Gleichwohl sind die Meinungsverschiedenheiten unter den Bibliotheken mit Hörbüchern über diese Definitionsfrage geringer ausgeprägt als zwischen den Bibliotheken mit und ohne Hörbuchbestand.²⁹ Insbesondere folgende Kategorien rechnen die Hörbuchpraktiker überwiegend zu den Hörbüchern, nicht jedoch die Bibliotheken ohne Hörbücher: Kabarett und Comedy, Lesungen von Fachbüchern, Hochschul-Vorlesungen und Vorträge sowie Hörfeatures. Über die angesprochenen Widersprüche in den Auffassungen über Hörbücher bei den Bibliotheken ohne Hörbücher kommen offenbar Defizite bei Marktkenntnis und beim Überblicken der Fachdiskussion hinzu.

Etliche Teilnehmer haben über das Zitierte hinaus weitere Kommentare in das vorgesehene Feld eingegeben. Diese beleuchten zum Teil Aspekte, die in diesem Fragebogen nicht berücksichtigt werden konnten und besser in einem Workshop mit Bibliothekspersonal oder mit einer Benutzer- oder Kundenbefragung zu bearbeiten sind.³⁰

²⁹ Dies lässt sich an Folgendem ablesen: Der Korrelationskoeffizient zwischen Spalten 2 und 3 in Tabelle 28 beträgt 0,93, der Korrelationskoeffizient zwischen den Spalten 3 und 4 / 3 und 5 / 3 und 6 / 3 und 7 liegt jeweils zwischen 0,95 und 1,0.

³⁰ „Auch verleiten Hörbücher oftmals dazu, die gedruckten Werke zu lesen, beispielsweise bei gekürzten Lesungen oder Nichtgefallen des Hörbuchs. Hörbücher locken auch Nichtleser in die Bibliothek, die dann auf den Geschmack kommen.“

„Im Laufe der Jahre haben sich zwei feste Nutzergruppen herausgebildet: 1. Hausfrauen, 2. Berufspendler. Beide Gruppen konsumieren Hörbücher so nebenbei – während einer anderen Beschäftigung. Beide Gruppen werden nicht den Aufwand betreiben, sich Hörbücher zu downloaden, zu brennen oder sich als Datei auf den PC oder iPod oder MP3-Player zu laden.“

„Leseförderung ist durch Hörbücher bei Erwachsenen kaum möglich, bei Kindern eher. Kinder und Jugendliche haben ein ‚unverkramptes Verhältnis‘ zu neuen Medien und leihen eher mehrere Medienvarianten aus.“

„Leser und Hörer sind dieselben Menschen – wer viel liest, leiht oft viele Hörbücher zusätzlich, zum Beispiel für lange Autofahrten, beim Bügeln und so weiter. Lesen und Hören sind keine Konkurrenz.“

„Statistisch ist schnell mit den Ausleihzahlen alles gesagt; interessant wäre eigentlich die Frage, wie Bibliotheken damit umgehen, wenn sie die großen Ausleihzahlen nicht mehr erreichen werden. Egal ob per Download oder USB-Stick versus CD, die Zahlen werden dann sinken. Die rein statistische Argumentation über Ausleihzahlen wird dann zusammenbrechen. Wie gehen wir damit in Zukunft um, nachdem wir alle den schönen Schein der Ausleihsteigerung um uns verbreitet haben?“

„Wir bieten Downloads über DiviBib an, aber da so viele technische Probleme auftreten, kommen alle Nutzer doch wieder auf das materielle Medium, die CD zurück, auch sehr technikbegeisterte

Fazit

Als Fazit lässt sich festhalten: Hörbücher sind in Öffentlichen Bibliotheken weit verbreitet, Bestände unter 500 Titeln dabei jedoch wenig attraktiv. Mit Hörbüchern lassen sich vergleichsweise hohe Umsätze erzielen. Auch die Erneuerungsquoten sind weit überdurchschnittlich hoch. Die CD dominiert, daneben bestehen zum Teil noch umfangreiche MC-Bestände ohne Neuzugänge. Hörbücher zum Download sind bisher allerdings wenig etabliert.

Die Erwerbungsentscheidung beruht etwa gleichermaßen auf der spezifischen Hörbuchqualität wie auf Autor, Titel und Thema. Erschließung und Präsentation sind durch individuelle Lösungen und viel Eigenarbeit geprägt. Fremddaten werden in begrenztem Umfang genutzt, dann oft individuell verändert. Meistens kann man bei den hauptamtlichen Öffentlichen Bibliotheken gezielt nach Hörbüchern im OPAC recherchieren, zum Teil allerdings nur in Verbindung mit anderen Kriterien wie Autorennamen. Geräte zum Probehören werden von einer Minderheit der Bibliotheken zur Verfügung gestellt und dann wenig genutzt. Nur eine Minderzahl der Bibliotheken bewirbt ihre Hörbücher. Die guten Ausleiherfolge lassen Werbung weitgehend als überflüssig erscheinen.

Alle Öffentlichen Bibliotheken sehen Hörbücher als wichtiges und attraktives Medium an – auch wenn sie keine Hörbücher führen. In diesem Rahmen sind die Optionen allerdings recht verschieden, sodass eine klare Strategie der Bibliotheken in Bezug auf Hörbücher kaum erkennbar ist. Bei den Bibliotheken ohne Hörbücher bestehen Defizite bei der Marktkenntnis und der Fachdiskussion zum Thema. Bei den Praktikern herrscht nur eingeschränkt ein Konsens über den Umfang des Begriffs „Hörbuch“.

Fortbildung über folgende Fragen können der Praxis Impulse geben: Zusammenhang zwischen Lesen und Hören im Verhalten der Hörbuchnutzer beziehungsweise -kunden, Zielgruppen von Hörbüchern zum Download und ihr Nutzungsverhalten sowie Eignung und Einsatz von Hörbüchern bei Strategien der Leseförderung. Weiterhin relevant sind einfache Lösungen bei der Bearbeitung der Hörbücher von der Erschließung bis zur Verbuchung, der Umgang mit technischen Problemen bei Hörbüchern zum Download und die Platzierung der Bibliothek bei sinkender Nutzung – Hörbücher jenseits eines Mediums zur Erzeugung hoher Ausleihzahlen.

Männer, die sehr enthusiastisch waren, was Downloads betrifft.“

„Wir müssen leider feststellen, dass viel zu viele Belletristik-Titel als Hörbücher erscheinen (oft trivialer Thrillerschmarrn, der auch noch als Original im TB erschienen ist) – absurderweise auch noch in Boxen mit oft mehr als fünf Einzel-CDs! Wir kaufen solche Medien nur in Einzelfällen und uns fällt auf, dass ca. 2/3 der Leser, die Hörbuchwünsche artikulieren, nach solchen Titeln fragen. Aufwändiges Verlagsmarketing für Hörbücher, die Mittel und Platz für anspruchsvollere Hörbuchtitel blockieren würden.“

„Wo stehen denn Ihre E-Audios?“ – Hörbuchausleihe per Download bei der Stadtbücherei Würzburg: Erfahrungen und Tendenzen

1	Am Anfang ist eine Fehleinschätzung zu korrigieren	72
2	Jetzt sind <i>Alle</i> glücklich!	73
3	Sind wirklich <i>Alle</i> glücklich?	74
4	Störfeuer von außen	77
5	Und die Moral	78
	Literaturverzeichnis	80

1 Am Anfang ist eine Fehleinschätzung zu korrigieren

Eine Bibliothek macht einen Plan: In der ersten Jahreshälfte 2006 überlegte die Stadtbücherei Würzburg, welche Zielgruppen mit dem neuen virtuellen Angebot (Onleihe der Firma DiViBib¹) erreicht werden sollen – mithin mit welchen Themengebieten und mit welchen Medien und Titeln. Heraus kam eine Liste, die die wesentlichen Aufgabenbereiche des aktuellen Bibliothekswesens widerspiegelt: Der ganze Bereich der beruflichen Aus- und Fortbildung mit den Schwerpunkten Wirtschaft und Unternehmen (Betriebswirtschaft, Unternehmens- und Personalführung sowie Arbeitstechniken im Beruf), Lernhilfen und Prüfungsvorbereitungen für Schüler und das weite Themenfeld Computer und Internet. Daneben Ratgeber, die zur schnellen Information gebraucht werden, zum Beispiel Krankheitsratgeber sowie Zeitungen und Zeitschriften und fast 5.000 Produktionen aus dem *Naxos-Verlag*: Ein Grundbestand vor allem klassischer Musik auch in historischen Aufnahmen. Und – nun endlich erscheint in der Aufzählung kommentarlos als letzter Punkt – deutsch- und englischsprachige Hörbücher.

So gelangten zum Angebotsstart im Juni 2007 zunächst über 300 E-Audios, überwiegend zu Sachthemen, in den Bestand² und, eher zufällig, auch einige wenige belletristische Hörbücher. Zu unserer großen Überraschung: Ebenso wie die wenigen E-Book-Romane waren die Hörbücher von Beginn an nahezu ständig ausgeliehen. Was hatten wir übersehen? Bis 2008 waren bei Hörbüchern Umsatzzuwächse zu ver-

¹ <http://www.divibib.com> (Stand: 11.8.2010).

² <http://www.virtuelle-stadtbuecherei-wuerzburg.de> (Stand: 11.8.2010).

zeichnen: 2006 lagen sie bei 17,4 %, 2007 bei 2,6 % und ein Jahr später bei 1,8 %.³ Im ersten Halbjahr 2008 erzielten die E-Audios im Buchhandel drei Mio. Euro Umsatz, ein Jahr später bereits vier Mio. Euro.⁴ Die Belletristik hat mit 47 % des Umsatzes den größten Anteil beim Hörbuchabsatz des Buchhandels⁵.

Was wir noch übersehen hatten und was uns erst nachträglich von einer zufriedenen Kundin erzählt wurde: „Wie schön, dass es die Downloadmöglichkeit für Hörbücher gibt, denn bisher holte ich mir wöchentlich einen Stapel CDs bei euch, überspielte die Titel auf meinen MP3-Player, und dann konnte ich sie eigentlich sofort wieder zurück schleppen!“ Erst nachträglich also haben wir in der Stadtbücherei Würzburg zweierlei gemerkt: Das Medium CD ist bei der Hörbuchnutzung oft entbehrlich. Sollte etwas dran sein an dem seit längerem prognostizierten Ende der CD?⁶ Und die Hörbuchnutzung ist überwiegend eine mobile Nutzung, das Abspielen geschieht häufig per MP3-Player – und eher selten übers Handy, obwohl das nahezu jeder dabei hat. Die Gründe hierfür mögen in der begrenzten Speichermenge und der geringen Akkuleistung liegen.

Zur Ehrenrettung unseres Bestandsaufbaus sei angemerkt, dass den Bibliotheken zunächst nur wenige belletristische E-Audios angeboten wurden, die Titelbreite aber seither rasch zunahm, so dass wir mittlerweile über mehr als 1.100 Stück verfügen.

2 Jetzt sind *Alle* glücklich!

1.100 virtuelle belletristische Hörbücher, die 2009 3.300-mal heruntergeladen wurden, das ergibt fast auf den Punkt genau einen dreifachen Umsatz. Nach bibliothekarischen Kriterien und gemessen am Hörbuchbestand auf CD ist das nicht sonderlich viel, aber durchaus akzeptabel. Zum Vergleich die Kennzahlen unseres „klassischen“ Bestands an Literatur-CDs: Diese 4.000 Titel wurden 2009 fast 48.000-mal entliehen, was rechnerisch einem zwölfwachen Umsatz entspricht. Jedes Hörbuch war also im vergangenen Jahr durchschnittlich 12-mal entliehen – bei einer Leihfrist von 14 Tagen bedeutet das: Bei seinem Besuch findet der Kunde weniger als die Hälfte des eigentlich existierenden Bestands bei uns im Regal.

Auch wenn die absolute Ausleihzahl bei den E-Audios noch nicht so hoch ist: In der Virtuellen Stadtbücherei war 2009 nur der Umsatz bei den E-Magazinen, *Spiegel*, *Wirtschaftswoche* und *ManagerMagazin*, höher – was wohl auch daran liegen mag, dass deren Leihfrist nur einen Tag beträgt, die der E-Audios hingegen eine Woche. Mithin ein ansehnlicher Bestand mit adäquater Nutzung, ohne dass (bislang) beim herkömmlichen Audiobestand auf CD ein Ausleihrückgang zu verzeichnen wäre. Obendrein eine sehr intensive Nutzung, wie Tobias Pfütsch in seiner Diplomarbeit⁷ festgestellt hat: Die Nutzungsfrequenz der E-Audio-Entleiher ist sehr viel höher als die jener Kunden, die an anderen E-Medien interessiert sind.

³ Vgl. Schwietert 2009, S. 8.

⁴ Vgl. Statista o.J. [online].

⁵ Vgl. Börsenverein für den Deutschen Buchhandel o.J. [online].

⁶ Ich greife dies in Kapitel 4 nochmals auf.

⁷ Vgl. Pfütsch 2009, S. 61.

Unsere Hörer genießen die Möglichkeit, rund um die Uhr auf den virtuellen Bestand zugreifen zu können, unabhängig von Feiertagen und -abenden. Fahrtzeiten und Tragezeiten entfallen, es droht keine Säumnisgebühr mehr. Und was für eine Erleichterung für uns, für die tägliche Ausleiharbeit: Hier gehen nicht mehr einzelne CDs umfangreicher Aufnahmen wie *Harry Potter und der Orden des Phönix* kaputt oder verloren, wonach die übrigen CDs nur noch weggeworfen werden können und die komplette Neubeschaffung des Titels erforderlich ist. Die oft beklagenswerte Fehlerkorrektur von Billig-CD-Playern spielt keine Rolle mehr. Die schwierige Frage der Präsentation der unterschiedlichsten Medienboxen quält uns nicht mehr. Überhaupt: Es sind keine zusätzlichen Platz verschlingenden Audioregale in der Bücherei vonnöten, trotz deutlich ausgebauten Bestands. Und schließlich: Das Personal ist von Kontroll- und Rücksortierarbeiten komplett entlastet.

3 Sind wirklich *Alle* glücklich?

Angebot und Nutzung beim virtuellen Bestand erreichen augenblicklich nicht die Werte, die mit den CDs gleichen Inhalts erzielt werden. Noch nicht? Oder ist es eher so, dass hier eine weitere mediale Parallelwelt aufgeschlossen wurde, das Hörbuch auf CD *und* als E-Audio weiterlebt? Eine offene Frage, die vorläufig nur spekulativ beantwortet werden kann.

Derzeit ist die Titelbreite bei den E-Audios noch nicht so groß wie bei den CDs und das Angebot eher dadurch bestimmt, bei welchem Verlag die Bereitschaft zur Erteilung von Lizenzen vorhanden ist.

Seit dem Ende der Langspielplatte wird Klage darüber geführt, dass die Informationen zur Aufnahme, zu den beteiligten Personen und zum Stück stark reduziert in ein winziges Booklet gepresst wurden, das nach jeder Benutzung zunehmend mehr beschädigt in die CD-Hülle gepackt wird – mit Einführung der E-Audios sind nun auch die letzten dieser Informationen verschwunden: Glücklich ist, wer aus der Titelaufnahme wenigstens noch die wichtigsten Sprecher und den Autor herauslesen kann.

Ist das Hörbuchpublikum (oder nur das Publikum Öffentlicher Bibliotheken?) weniger fit bei technischen Anwendungen, dementsprechend auch bei der Ausleihe per Download? Die Vielzahl und Art der Kundenrückfragen könnte voreilig darauf schließen lassen. So etwa die titelgebende Frage: „Wo stehen denn Ihre E-Audios?“, tatsächlich in Würzburg gestellt und den Befragten vor Probleme philosophischer Größenordnung stellend.

Andererseits sind 50 % unserer Nutzer in Würzburg unter 44 Jahre, gehören damit also durchaus zu der Bevölkerungsgruppe, die die meisten „Innovativen“ verzeichnet, wie Walter Klingler von der SWR-Medienforschung 2007 festgestellt hat.⁸ Und eine Umfrage des Börsenvereins von 2007 ergab, dass das Hörbuch-Publikum eher technikaffin ist als Buchnutzer.⁹ Schließlich fanden Hörbücher nur sehr schwer ihren Vertriebsweg über die Buchhandlungen, die *Buchhändler* konnten

⁸ Vgl. Gerhards/Klingler 2007, S. 78.

⁹ Vgl. o.V. Nachschub für die Ohren 2007, S. 18.

sich mit dem nicht papierenen Medium nur ganz langsam anfreunden. Hörbuchliebhaber waren also schon immer auf alternative Wege angewiesen. Die häufigen Supportanfragen aus der Kundschaft müssen also andere Ursachen haben.¹⁰

Aber wie sieht es denn in unseren eigenen Reihen aus? Während die CD, die CD-ROM und die DVD auch im Kollegenkreis auf durchaus rege Neugier und dementsprechende Nachfrage stießen, war das bei den neu hinzugekommenen E-Medien ganz anders: Nach anderthalb Jahren Virtueller Stadtbücherei musste ich feststellen, dass nur wenige meiner Kolleginnen und Kollegen auch nur einen Download ausgeführt hatten, also über fast keine praktische Erfahrung mit E-Medien verfügten. Vorbehalte, Vorurteile oder einfach Missgunst gegenüber dem neuen Beteiligten am Medienetat herrschten vor. Wie wollen wir dann unseren Lesern dieses neue Medium vermitteln? Fortbildung tat hier bitter not – und tut es auch weiterhin.

In unseren Köpfen und in denen unserer Kunden ist der physisch anwesende Bestand eben *der* Büchereibestand – siehe zum letzten Mal den Vortragstitel: „Wo stehen denn Ihre E-Audios?“ Eine Tatsache, die unsere Kunden zum Beispiel jedes Jahr zu Ostern zu dem Fehlschluss kommen lässt: „Die haben keine Rom-Reiseführer!“ Anders herum gesagt: Was nicht sichtbar ist, dafür können Büchereien auch nur ganz schwer werben. Fakt ist, dass ehemals viel genutzte Nachschlagewerke wie *Munzingers Biografisches Archiv* mit dem Umstieg auf CD-ROM in der Benutzung schlagartig gegen Null tendierten. Dies führt dazu, dass die virtuellen Angebote der Stadtbücherei intensivst beworben werden müssen, damit sie ausreichend genutzt werden. Dafür haben wir eine ganze Palette von Maßnahmen entwickelt: Lesezeichen werden in solche Medien von Themengruppen gesteckt, die auch in der Virtuellen Stadtbücherei gut vertreten sind – also zum Beispiel auch zwischen die Hörbücher. Es sind Aushänge am passenden Regal vorhanden, dass es beispielsweise die *Süddeutsche Zeitung* auch im Internet gibt. Daneben existieren Infostände, an denen das Angebot vorgestellt und die Ausleihe per Download vorgeführt wird. Die Onleihe-Medien sind in den hauseigenen Bildschirmkatalog¹¹ integriert. Zugleich ist ein eigener Katalog für die E-Medien mit vielfältigen Möglichkeiten wie der Volltextsuche¹², vorhanden, ein unschätzbare Vorteil bei der Recherche nach sehr speziellen Informationen. Allerdings ist das Nebeneinander von zwei verschiedenen Katalogen sowohl für Nutzer als auch für Bibliothekare auf Dauer zu umständlich. Immer noch die wirksamste Werbemaßnahme ist der direkte Hinweis des Auskunftspersonals auf die Downloadmöglichkeit: „Die CD von Stephenie Meyers *Biss zum Ende der Nacht* ist ausgeliehen und vorbestellt, aber das E-Audio ist gerade da!“

¹⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen zur DRM-Problematik in diesem Kapitel.

¹¹ Vgl. <http://217.7.118.50/opax/de/qsim.html.S> (Stand: 11.8.2010).

¹² Vgl. <http://www2.onleihe.de/wuerzburg/frontend/search,0-0-0-100-0-0-0-0-0-0.html> (Stand: 11.8.2010).

Mit dem Problem der Vermittlung von „unsichtbaren Medien“ stehen wir Öffentlichen Bibliotheken nicht allein da, auch das *libreka!*-Projekt des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels¹³ benötigt eine viel längere Anlaufphase als geplant – neben brancheninternen Schwierigkeiten ist es wohl vor allem die Kundenansprache, die dabei noch nicht zur Zufriedenheit aller gelöst werden konnte.

Ein letzter Punkt, warum beileibe nicht alle glücklich sind – in meinen Augen der zentrale: DRM – Digital Rights Management. So verständlich es ist, dass Verlage nur dann eine Lizenz zum Ausleihen geben, wenn das Vervielfältigen und die Weitergabe von E-Medien unterbunden werden, so umständlich gerät manche Nutzung von Mediendownloads. Bei den E-Books ist das in aller Regel noch problemlos. Die meisten Schwierigkeiten gibt es jedoch bei den E-Audios. Denn diese werden selten an dem PC abgespielt, auf den sie heruntergeladen wurden, sondern zumeist auf den MP3-Player übertragen.

Wegen des verwendeten DRM ist dies vor allem für iPod-Besitzer nachteilig, denn DRM ist technisch an Microsoft-Produkte gebunden und damit nur mit dem Windows Media Player benutzbar. Das geht wegen der erforderlichen Rechteübertragung nicht per Drag & Drop, wie der ungeübte User annehmen könnte. Stattdessen muss man sich der „Synchronisieren-Funktion“ des Media Players bedienen.

Kommt der Benutzer mit den Worten „Ich hab’ mir nun extra einen MP3-Player gekauft, damit ich die Hörbücher nutzen kann!“ in die Bücherei, dann müssen wir ihn fragen: „Wie hält er’s mit dem DRM?“. Beileibe nicht alle Player können damit umgehen, die kostengünstigen mehrheitlich nicht. Und schließlich sollte der Player auch über die aktuellste DRM-Version verfügen.

In Ausnahmefällen ist eine Aktualisierung der Firmware des MP3-Players sowie eine Neuinstallation des Media Players erforderlich. Was muss das für ein glücklicher Moment sein, wenn endlich das erste Hörbuch aus dem Kopfhörer ertönt. Am Abend des 25.12.2009 erhielt ich eine E-Mail mit dem Betreff: „Ein Weihnachtswunder“, worin sich eine Leserin nach Abschluss einer solchen Odyssee für den mehrfachen Support bedankte. Ein rührender Moment, aber auch mit stillem Gedenken an all’ jene, die diesen Weg zum Wunder irgendwann frustriert abbrechen – und die wir schwerlich als Hörbuch-Downloader oder überhaupt für die Virtuelle Stadtbücherei zurückgewinnen werden.¹⁴

Da hilft es nur manchmal, dass auf den Seiten der Virtuellen Stadtbücherei eine Liste der kompatiblen MP3-Player hinterlegt ist. Erinnern wir uns, wie es dem DRM in der Musikbranche ging: Die Industrie bemerkte mehr oder weniger schnell, dass beim Verkauf via Internet kein Geschäft zu machen ist, wenn DRM im Spiel ist. Ab 2007 waren *Apple*, *EMI* und *Warner Brothers* die ersten, die kein DRM mehr verwendeten. Der Wikipedia-Artikel zum DRM enthält bezeichnenderweise ein eigenes Kapitel mit dem Titel „Scheitern von DRM in der Musik“¹⁵. Auch für den Audiosektor ist der Nutzen von DRM zu hinterfragen, nachdem eine Untersuchung

¹³ Vgl. <http://www.libreka.de/> (Stand: 11.8.2010).

¹⁴ Dies gilt gleichermaßen für Hörbuchdateien, welche von Downloadportalen heruntergeladen wurden. Vgl. Kuhn im vorliegenden Tagungsband, Kapitel 2.3.

¹⁵ Vgl. Wikipedia o.J. [online].

vom September 2009 ergeben hat, dass 90 % der Hörbuchbestseller als Raubkopie online verfügbar sind¹⁶ – ein höherer Prozentsatz als bei den Buchbestsellern.

4 Störfeuer von außen

Nach Eröffnung der Virtuellen Stadtbücherei dauerte es nicht lange, bis eine noch nicht ganz ernst gemeinte, aber trotzdem wohl ein wenig hoffnungsfrohe Stimme aus dem Rathaus zu vernehmen war: „Mit Einführung der E-Medien brauchen Sie wohl bald keine Räume mehr – dann können wir die attraktiven Innenstadtf Flächen ja einträglich vermieten!“ Eine Annahme, die ungefähr der gleichen Logik folgt wie die Behauptung, dass mit Einführung des Fernsehens nicht mehr gelesen werde, oder dass spätestens mit dem Siegeszug des Internets das Ende des (Buch-)Lesens nahe sei. Hier ist nicht der Platz, über Änderungen des Leseverhaltens angesichts neuer Medien nachzudenken, aber so viel kann festgehalten werden: Die Ausleihmöglichkeit per Download wird bestimmt zu Verlagerungen führen, ganz sicher aber nicht zum Verschwinden der physischen Medien und vor allem nicht bei den Büchern.

Aber wenn das schon so oft prognostizierte Ende der CD naht, was dann? In diesem Fall stehen bei uns bei einer Gesamtfläche von über 3.000 m² bei den Hörbüchern tatsächlich 6 m² zur Disposition, außerdem etwa 20 m² in der Musikbücherei. Und zwar etwa sechs Jahre nach dem endgültigen „Aus“ der CDs, wie wir es nach den Erfahrungen mit Kassetten und Videos abschätzen können – sofern bis dahin keine neuen Medien hinzugekommen sind.

Viele Hörbuchproduktionen ruhen in den Archiven von Funkhäusern und Verlagen und warten auf eine lohnenswerte Zweit-, Dritt- und Viertverwertung. Historische und aktuelle Titel, die zusätzliche Hörer bei der Ausleihe via Internet finden würden. Allein die rechtliche Situation macht eine Umwandlung zum E-Audio fast unmöglich: Wer hat schließlich schon vor fünf und mehr Jahren eine solche Verwertungsform vorhergesehen und vor allem: In welchen Verträgen ist diese Verwertungsform in der Vergangenheit bereits berücksichtigt worden? Anders als bei den Printmedien bedarf es der ausdrücklichen Genehmigung durch die Rechteinhaber, wenn wir einen solchen Titel ausleihen möchten. Und wie viele Rechteinhaber gibt es gerade auf diesem Gebiet: Neben Verlagen und Autoren sind es die Verfasser der Hörbuchversion, die Sprecher, Schauspieler, die Covergestalter, eventuell ein Dramaturg – sie alle bräuchten eine nachträgliche Vertragsergänzung, damit wir im Gegenzug die Lizenz bekämen.

Ein weiterer Aspekt zum Stichwort „rechtliche Situation“: Mit der so genannten Bibliothekstantieme werden die Urheber von Print- und Nonbookmedien von den Ländern und dem Bund mit drei bis vier Cent pro Entleihung vergütet. Und was ist mit den E-Medien? Die Urheberrechtsgesetze von 1965, 1972 und 2003¹⁷ konnten sie schwerlich voraussehen, aber selbst der sogenannte „2. Korb“ von 2008¹⁸ enthält keinen Hinweis, wie mit ihnen zu verfahren ist.

¹⁶ Vgl. Ungnad 2009 [online].

¹⁷ Vgl. Institut für Urheber- und Medienrecht o.J. [online].

¹⁸ Vgl. Bundesministerium der Justiz o.J. [online].

Gelegenheit für Verlage und Verwertungsgesellschaft, mit dem Finger auf den jeweils anderen zu zeigen und diesen zu Leistungen zu ermahnen: Die Verlage geben uns Bibliotheken teilweise keine Lizenzen mit dem Hinweis, dass für E-Medien keine Bibliothekstantieme bezahlt werde, die Verwertungsgesellschaft VG Wort sieht keinen Handlungsbedarf, die Abgabepflicht auch auf E-Medien auszuweiten, weil ihre Verwertung im Gegensatz zu den klassischen Medien durch Lizenzen der Verlage geregelt sei.

Die Suche der Hörbuchverlage nach eigenständigen Möglichkeiten der Vermarktung ist verständlich – schließlich erkannten Buchhändler Hörbücher erst mit einiger Verspätung an. Das Geschäft mit dem Downloadverkauf von Medien via Börsenvereinsportal *libreka!* geht seit Jahren nur schleppend voran. Die Recherche nach Hörbüchern ist dort ein Abenteuer, das nach mühevolem Blättern nur wenige Treffer einbringt, bei der Recherche nach Hörbüchern „zum Download“ scheiterte ich ganz. Was Wunder, dass bei Internetshops wie *Libri.de*, *Audible.de*, *Claudio.de*, *Hoerbuecher-download.de* und selbst unter *Brigitte.de* jeweils verschiedene Verlage versuchen, ihre Produktionen an Frau und Mann zu bringen. Das hemmt offensichtlich die Bereitschaft mancher Verlage, die Titel auch für die Ausleihe durch Bibliotheken zu lizenzieren.

5 Die Moral

Natürlich dachten die großen Musikkonzerne an den Verkauf, als sie das DRM abschafften. Bei einem Verleih ist dies ein wenig anders gelagert. Aber mit klammheimlicher Freude konnte man am 17.12.2009 bei *Heise.de* lesen: „DRM-Chaos verhindert 3D-Vorpremierer von Avatar“¹⁹ – denn auch die Kinoserver konnten mit der geschützten digitalen Filmkopie nichts anfangen. Die Verlage sollten die Rolle der Bibliotheken für den Absatz bei den Hörbüchern nicht unterschätzen: Schließlich wurde für den Buchsektor bereits vor langer Zeit festgestellt, dass Bibliothekskunden auch überdurchschnittliche Käufer von Medien sind.²⁰

Gerade nachdem in Deutschland die Mediennutzung per Download außer bei der Pop-Musik nur schwer in Gang kommt – etwa im Vergleich zum amerikanischen Markt²¹ –, könnten wir Bibliotheken hier als „Geburtshelfer“ auftreten, denn in diesem Fall haben wir die besseren Vertriebswege und können mit einem großen Kundenstamm aufwarten. Höchste Zeit, über andere Formen des Schutzes vor ungehinderter Verbreitung nachzudenken. Entsprechende Techniken gibt es: Das digitale Wasserzeichen erlaubt auch nach langen Zeiträumen den Urheber einer illegalen Kopie zu finden.

Ein anderer Punkt: Nicht nur bei den Bestsellern erscheinen immer mehr Titel in variablen medialen Formen. Neben dem Buch gibt es zunehmend zeitgleich das Hörbuch, die Verfilmung, das Buch zum Film oder die Aufbereitung als PC-Spiel. Wer einen Film besonders gut fand, der möchte ihn anschließend in verschiedenen medialen Bearbeitungen „konsumieren“. Aber auch in anderen Bereichen findet diese

¹⁹ Vgl. Heise 2009 [online].

²⁰ Vgl. Saxer/Langenbacher/Fritz 1989, S. 140.

²¹ Vgl. Kronsbein 2009, S. 140.

mediale Aufsplitterung statt: Zum Buch über Entspannungstechniken gibt es die passenden CDs und DVDs, das Standardwerk über Unix hat natürlich als klassisches Lehrbuch seine bleibende Daseinsberechtigung, dient aber auch als unverzichtbares E-Book-Nachschlagewerk, wenn für verzwickte Shell-Programmierungen die Möglichkeit der Volltextsuche unschlagbar schnell zum Ziel führt. Nur: Wer soll das bezahlen? Die Erwerbungssetats der Bibliotheken steigen nicht, weil ein Titel statt nur einmal als Buch nun fünfmal in verschiedenen Medienformen nachgefragt wird. Und das Ganze wird noch kostspieliger bei den mittlerweile global beworbenen Bestsellern: Dann ist jedes Medium in vielfacher Staffelung anzuschaffen.

Das bedeutet für uns Bibliotheken: Wir müssen in Zukunft sehr genau untersuchen, wer welches Medium in welcher medialen Aufbereitung nutzt, damit der Etat nicht bereits nach Anschaffung der erforderlichen Bestseller ausgeschöpft ist. Aktuelle Untersuchungen hierfür wären dabei eine große Hilfe beim gezielten Bestandsaufbau, denn schließlich sind die Nutzer der Virtuellen Stadtbücherei für uns im wahrsten Sinne des Wortes unsichtbar²², die Statistik erlaubt nur indirekte Rückschlüsse und ist hierbei angesichts der zu schmalen Erhebungsbasis ein unsicheres Instrument.

Derzeit bilden wir – auch das eine Forderung der lizenzgebenden Verlage – mit der virtuellen Ausleihe den konventionellen Ausleihvorgang ab („One user, one copy“): Eine künstliche Beschränkung, eine Fortführung des Kettenbuchs mit modernen Mitteln. Vorstellbar wäre stattdessen auch der Erwerb eines Ausleihkontingents; In dem Fall kauft die Bibliothek zum Beispiel eine Lizenz für 30 auch gleichzeitige virtuelle Entleihungen. Wenn diese getätigt wurden, kann sie neu entscheiden, ob weitere Ausleihkontingente für diesen Titel gekauft oder stattdessen andere, aktuellere angeschafft werden. Das hätte für unsere Kunden den Vorteil, nicht mehr wochenlang auf einen vorbestellten Bestseller warten zu müssen. Bibliotheken könnten kaum gefragte Titel allmählich und quasi „automatisch“ aus dem Bestand nehmen und Verlage wären in der Lage, vom guten Ausleihumsatz ihrer Titel zu profitieren. Das hätte aber natürlich den Nachteil eines größeren – auch technischen – Aufwands, und die Anschaffungskosten wären für uns Bibliotheken schwer zu kalkulieren.

Ein ketzerischer Gedanke zum Schluss: Wenn schließlich alles per Download verfügbar wäre, wozu bräuchte es dann noch so kostenintensive Einrichtungen wie Bibliotheken? Bitte den utopischen Gedanken nicht gleich von der Hand weisen – wenn wir ehrlich zu uns selbst sind, so spüren wir partiell bereits Veränderungen. Bei den Ausleihen von Sekundärliteratur ist ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Die Deutschlehrer beklagen es, bekommen sie doch jetzt immer die gleichen Satzcocktails aus den ersten zehn Google-Treffern als Hausarbeiten präsentiert. Und als nächstes keine Hörbücher mehr? Aber wie bereits ausgeführt, ist dies reine Spekulation, außerdem handelt es sich hier um ein relativ kleines Angebotssegment, längst nicht alle unsere Bestände sind von Nutzungsrückgang oder Aussterben bedroht. Schließlich ist die Verlagerung von Angebotsschwerpunkten entsprechend der Nachfrage ein ganz normaler Prozess für Anbieter von Informationen und Dienstleistungen, dann sollte er das auch für Bibliotheken sein.

²² Vgl. Hommes 2009, S. 623.

Außerdem: Wo liegt denn die Stärke von Bibliotheken, wo liegen ihre Alleinstellungsmerkmale? Im Sammeln, Erschließen und Suchen von Informationen. Welcher Internetuser kann denn wirklich die Vollständigkeit, die Richtigkeit und die Aktualität des Gefundenen beurteilen? In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, dass alles in einem Katalog erschlossen wird, nicht getrennt nach Print- und virtuellem Bestand. Wer dringend einen bestimmten Hinweis sucht, dem ist letztlich gleichgültig, in welcher medialen Form er ihn erhält. Und es gehört zum ordentlichen Service, dass unsere Kunden auf einen Blick erfahren, in welchen verschiedenen Darstellungsformen wir beispielsweise Titel zum Thema „Assessment Center“ anbieten – damit jeder das seinen Interessen gemäße Medium findet.

Und die Moral des Ganzen: Wenn alle (Info-)Quellen offen liegen, dann droht der Tod durch Ertrinken. Wir Bibliotheken sind zwar nicht gerade Baywatch, aber wir sollten Infowatch sein! Und da schließe ich das Hörbuchangebot per Download ausdrücklich ein – denn unser Auftrag darf nie auf bestimmte Medienformen beschränkt sein.

Literaturverzeichnis

- BÖRSENVEREIN FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL: Hörbuch [online].
<http://www.boersenverein.de/de/portal/Hoerbuch/158293> (Stand: 11.8.2010).
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ: Urheberrecht – 2. Korb [online].
http://www.bmj.bund.de/enid/Urheberrecht/Urheberrecht_-_2__Korb_11f.html
(Stand: 11.8.2010).
- GERHARDS, MARIA/KLINGLER, WALTER: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven (2007) H. 6, S. 75–90.
- HEISE, ANSGAR: DRM-Chaos verhindert 3D-Vorpremieren von Avatar. [online].
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/DRM-Chaos-verhindert-3D-Vorpremieren-von-Avatar-2-Update-888309.html> (17.12.2009; Stand: 11.8.2010).
- HOMMES, KLAUS PETER: Vandalen haben keine Chance mehr. Veränderungen der Arbeitsorganisation und des Anforderungsprofils durch E-Medien. In: BUB – Forum Bibliothek und Organisation (2009) H. 9, S. 620–623.
- INSTITUT FÜR URHEBER- UND MEDIENRECHT: Urheberrechtsgesetz [online].
<http://www.urheberrecht.org/law/normen/urhg/> (Stand: 11.8.2010).
- KRONSBEIN, JOACHIM: Goodbye, Gutenberg. In: Der Spiegel (2009) H. 42, S. 140f.
- O.V.: Nachschub für die Ohren. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007) Nr. 236, S. 18.
- PFÜTSCH, TOBIAS: Die Onleihen in Würzburg und Köln – eine Online-Befragung. Leipzig 2009.
- SAXER, ULRICH/LANGENBUCHER, WOLFGANG/FRITZ, ANGELA: Kommunikationsverhalten und Medien. Lesen in der modernen Gesellschaft. Eine Studie der Bertelsmann-Stiftung. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung 1989.

SCHWIETERT, SABINE: Die Backlist wird aufgehübscht. In: börsenblatt. Spezial Hörbuch/DVD. (2009) Sondernummer 1, S. 8–10.

STATISTA: Umsatz mit Downloads von Hörbüchern in Deutschland [online].
<http://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/38815/umfrage/umsatz-mit-downloads-von-hoerbuechern-in-deutschland/> (Stand: 11.8.2010).

UNGNAD, DAGMAR: 90 Prozent der Hörbuch-Bestseller als Raubkopie online [online]. <http://www.openpr.de/news/355180/90-Prozent-der-Hoerbuch-Bestseller-als-Raubkopie-online.html> (30.09.2009; Stand: 11.8.2010).

WIKIPEDIA: Digitale Rechteverwaltung [online].
http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Rechteverwaltung#Scheitern_von_DRM_in_der_Musik (Stand: 11.8.2010).

Audiobooks for free – Oder wie man mit klassischen Downloadportalen im Internet kein Geld verdient

Einführung	82
1 Der Anfang.....	84
2 Lizenzen für den digitalen Vertrieb	86
3 Alte und neue Vertriebsmodelle	87
4 Sondergeschäfte und mehr	88
5 Vorausschau.....	90
Zum Ende: Hörbücher legal erwerben	91

Einführung

2010 jährt sich die Gründung der *Claudio Medien GmbH* zum fünften Mal. Daher liegt es nahe, in einem Rückblick die Unternehmensgeschichte darzustellen und in einer Vorausschau zu fragen, was kommen wird. Denn die Geschichte des Unternehmens und des Internetauftritts unter www.claudio.de sind auch als die Geschichte des noch jungen kommerziellen Downloadmarkts für Hörbücher zu interpretieren.

Diese begann in Deutschland 2004, als das amerikanische Unternehmen *Audible Inc.* und davon unabhängig der Alleinunternehmer Harald Rieck die ersten Portale starteten: Am 4. Dezember 2004 erblickte *Audible.de* das Licht der Welt, bereits im Oktober desselben Jahres *Soforthoeren.de*. Nur ein Jahr später, am 19. Oktober 2005, präsentierten die Gesellschafter *Fokus Magazin Verlag GmbH*, *Tomorrow Fokus AG* und *Der Hörverlag GmbH* auf der Frankfurter Buchmesse ihre Lösung eines Downloadportals für Hörbücher: Die User sollten auf www.claudio.de einerseits Hörbuchdownloads vorfinden und andererseits Informationen rund um die Welt des Hörbuchs und gesprochener Inhalte.

Ziel dieses Beitrags ist es, zusätzliche Erkenntnisse zum Thema „Hörbuch und Download“ zu den auf der Tagung gewonnenen zu liefern. Der vorliegende Beitrag fragt nach dem Werden und Wirken eines kommerziellen Downloadportals in einem nach wie vor überschaubaren Markt. Der Umsatz wurde für das Jahr 2009 von Experten, etwa der GfK, auf ca. 10 Mio. Euro geschätzt. Ob man diese Summe als klein oder groß erachtet, liegt im Auge des Betrachters. Sicher ist, dass sie längst nicht ausreicht, um alle bisher getätigten Investitionen der führenden Portale dieses Markts zu refinanzieren.

Beschränkt durch den Umfang des Artikels werden lediglich Meilensteine aus der Entwicklungsgeschichte von *Claudio* berücksichtigt werden können. Diese sollen helfen, wichtige Faktoren des Geschäfts mit Hörbuchdownloads zu erkennen und

ergänzend zu den übrigen Beiträgen im vorliegenden Tagungsband den Einblick in den kommerziellen Vertrieb von Hörbuchdownloads zu vertiefen. Der Leser möge es dem Verfasser jedoch nachsehen, dass auf viele wichtige Themen wie etwa strategische und operative Geschäftsentwicklung und Marketingstrategien nicht eingegangen werden kann. Im Übrigen sei angemerkt, dass der Autor dieses Artikels, der zum Zeitpunkt des Verfassens bei der *Claudio Medien GmbH* als Projektmanager angestellt war, nicht im Namen und Auftrag des Unternehmens schreibt.

Folgendes Diagramm mag als Rahmen dienen und einige der Punkte aufzeigen, die innerhalb des Artikels Erwähnung finden. Während oberhalb der Achse geschäftspolitische Stationen genannt werden, finden sich unterhalb Beispiele für die inhaltliche Bandbreite und die redaktionelle Reichweite des Portals:

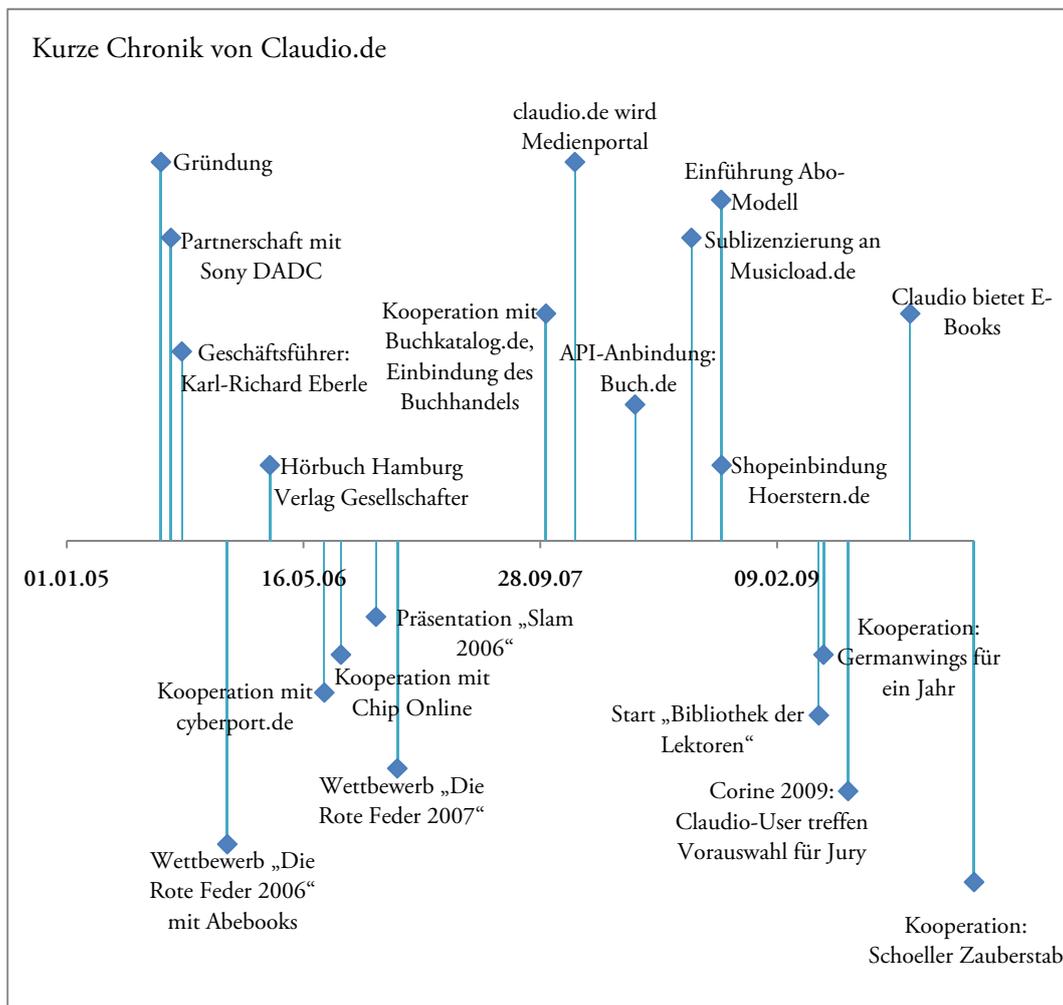


Abb. 1: Entwicklung von *Claudio.de*

1 Der Anfang

Gegenwärtig ist *Claudio.de* eine Medienplattform, die sich als „komfortabler und moderner Online-Shop rund um kulturelle Medien jeglicher Art“ darstellt. In der Rubrik „Über uns“ auf www.claudio.de heißt es ergänzend: „Sie erhalten bei claudio.de über 8.000 Hörbücher zum Downloaden, und über 450.000 CDs, Bücher, Software, Spiele, DVDs, Zeitschriften, sowie den Audio-FOCUS als exklusiven Download“¹ Das Portal bietet inzwischen nicht nur Hörbuchdownloads, sondern auch andere Medienprodukte zum Kauf an. Das Stöbern auf den Hauptnavigationssseiten macht jedoch offensichtlich, dass der Schwerpunkt der dargestellten Produkte auf Hörbuchdownloads liegt, selbst wenn die Reiter „eBooks“, „Bücher“, „DVDs“ und „Spiele“ auf die übrigen, erwerbbaaren Medienformate verweisen. Diese Reiter sind jedoch vergleichbar jung und existieren erst seit Ende 2007, als das Portal relaunched wurde.

Zu Beginn, als *Claudio.de* gegründet wurde, lag der Fokus ausschließlich auf Downloads von Hörbüchern, Podcasts und Rundfunkbeiträgen. Das Internetarchiv Wayback Machine erlaubt eine Zeitreise zurück in die Vergangenheit indexierter Internetseiten und offenbart das damalige Gesicht von *Claudio.de*.²

INTERNET ARCHIVE
Wayback Machine

Enter Web Address: All Adv. Search Compare Archive Pages

Searched for <http://www.claudio.de> 10

Note some duplicates are not shown. [See all](#)
 * denotes when site was updated.
 Material typically becomes available here 6 months after collection. [See FAQ](#).

Search Results for Jan 01, 1996 - Nov 14, 2009												
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	3 pages	6 pages	8 pages	8 pages	6 pages	5 pages	32 pages	37 pages	1 pages
				Mar 12, 2000 Jun 16, 2000 Oct 10, 2000	Jan 24, 2001 Feb 02, 2001 Mar 31, 2001 Mar 24, 2001 Sep 24, 2001 Nov 26, 2001	Jan 22, 2002 Mar 31, 2002 May 29, 2002 Aug 09, 2002 Sep 24, 2002 Sep 26, 2002 Nov 22, 2002 Nov 27, 2002	Feb 10, 2003 Feb 17, 2003 Mar 20, 2003 Apr 25, 2003 Jun 19, 2003 Oct 17, 2003 Nov 25, 2003 Dec 19, 2003	Feb 25, 2004 Apr 21, 2004 Jun 06, 2004 Jun 13, 2004 Jun 15, 2004 Jul 25, 2004	Oct 25, 2005 Nov 30, 2005 Dec 06, 2005 Dec 11, 2005 Dec 31, 2005	Jan 02, 2006 Jan 13, 2006 Jan 17, 2006 Jan 12, 2007 Feb 02, 2006 Feb 06, 2006 Jan 22, 2007 Apr 02, 2006 Jan 28, 2007 May 10, 2006 Feb 03, 2007 Jun 10, 2006 Feb 03, 2007 Jun 12, 2006 Feb 12, 2007 Jun 16, 2006 Feb 20, 2007 Aug 13, 2006 Feb 28, 2007 Aug 20, 2006 Mar 09, 2007 Aug 27, 2006 Mar 24, 2007 Aug 29, 2006 Apr 07, 2007 Aug 30, 2006 Apr 08, 2007 Aug 31, 2006 May 08, 2007 Sep 01, 2006 Jun 08, 2007 Sep 01, 2006 Jun 13, 2007 Sep 06, 2006 Jun 24, 2007 Sep 10, 2006 Jun 30, 2007 Sep 21, 2006 Jul 09, 2007 Oct 04, 2006 Jul 21, 2007 Nov 02, 2006 Aug 06, 2007 Nov 10, 2006 Aug 07, 2007 Nov 16, 2006 Aug 11, 2007 Nov 30, 2006 Sep 10, 2007 Dec 05, 2006 Sep 28, 2007 Dec 05, 2006 Sep 29, 2007 Dec 09, 2006 Oct 01, 2007 Dec 14, 2006 Oct 02, 2007 Dec 19, 2006 Oct 04, 2007 Dec 25, 2006 Oct 05, 2007 Oct 06, 2007 Oct 08, 2007 Oct 09, 2007 Oct 12, 2007 Oct 24, 2007	Feb 25, 2008	

Abb. 2: Suchmaske des Internetarchivs Wayback Machine

¹ http://www.claudio.de/%C3%9Cber_uns/%C3%9Cbersicht/de (Stand: 13.8.2010).

² Unter http://web.archive.org/web/*/http://www.claudio.de (Stand: 13.8.2010), Oct.25. 2005, ist der alte Webauftritt zu sehen.

Im Vergleich zu der heute bestehenden Seite fallen folgende Aspekte auf: Anderes Design, veränderte Navigation und, unter anderem, dass sich neben Produktabbildungen auch Teaser zu ausführlichen redaktionellen Beiträgen finden. Die schlichte, aber übersichtliche Navigation beschränkte sich auf Hörbücher, Audiomagazine und Broadcasts, also Medien zum Hören. „Ich les audio – mit claudio“ lautete entsprechend der Claim der Seite.³

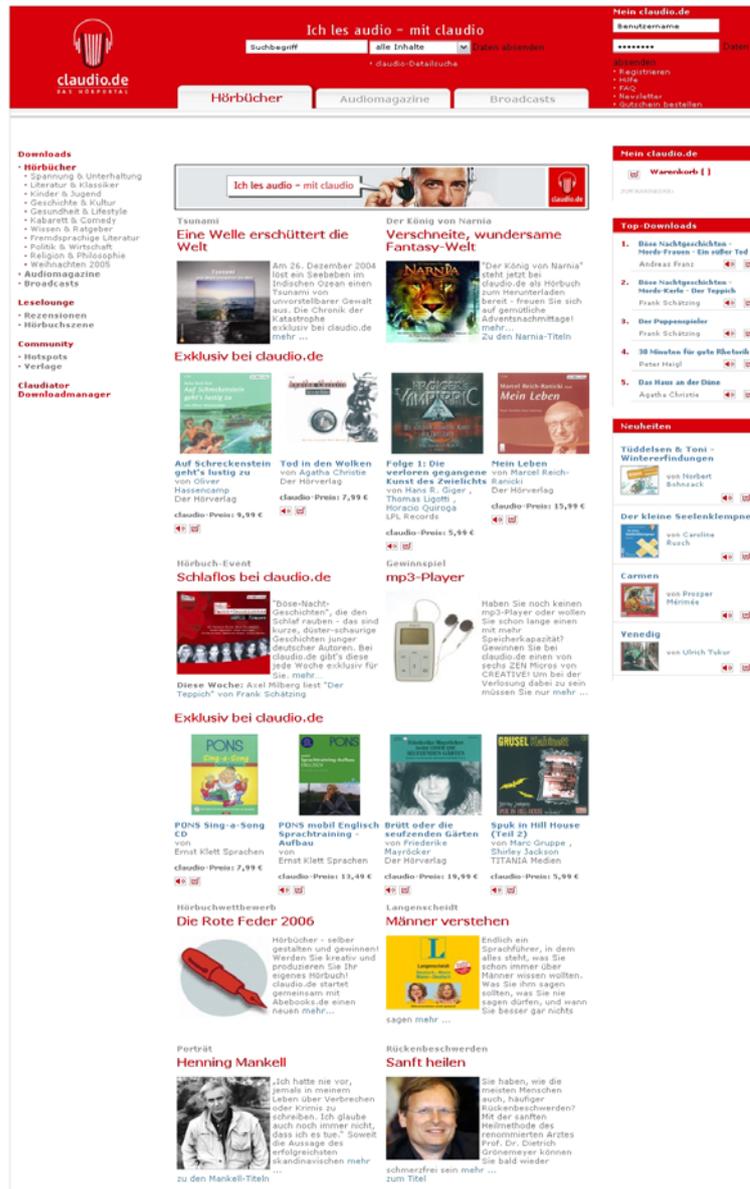


Abb. 3: Website von *Claudio.de* aus dem Jahr 2005

³ Vgl. http://web.archive.org/web/20051217122039/www.claudio.de/cms.do?tab=AUDIOBOOK&top5String=&cms=/opencms/sites/Claudio/Downloads/Hoerbuecher/index.html&leftNavig=/opencms/sites/Claudio/Downloads/Hoerbuecher/left_navig.jsp.html (Stand: 13.8.2010).

Dieser Aufbau und die Darstellung der Inhalte ist seit dem Relaunch zunehmend einer eher katalogartigen Auflistung und shopmäßigen Präsentation von Produkten gewichen: Preisetiketten und -vorteil, Zahlungsarten und das rechts oben sichtbare Trusted Shops-Siegel wollen Inhalte verkaufen. Redaktionelle Beiträge muss man heute eher suchen.

Als *Claudio.de* vor fünf Jahren startete, bestand die Herausforderung für die Macher in für ein Startup typischen Aufgaben wie etwa Teambildung, Markterkundung, Marketingplanung, Finanzierung und Festlegung der Preispolitik. Außerdem ging es um die Gewinnung von Partnern, Verlagen und Inhalten, die Erstellung von redaktionellen Beiträgen, die Erfassung und Digitalisierung von Hörbuch-CDs, das Aufsetzen von DRM-Maßnahmen zum Schutz der Daten gegen unerlaubte Vervielfältigung, die Entwicklung der Payment- und Datenauslieferungsprozesse, die Speicherung und Verwaltung der Inhalte wie auch der Kundendaten und vieles mehr. Dies alles war Pionierarbeit, alle technischen Lösungen mussten eigens entwickelt, erprobt und zunehmend optimiert werden. Ein kostspieliges Unterfangen, das aufgrund der ständigen Neuerungen im Web und sich verändernden Nutzerverhaltens nie abgeschlossen werden kann. Schienen zu Beginn redaktionelle Inhalte gefragt, sind es 2010 eher die sozialen Interaktionsmöglichkeiten, die zu konzeptionieren, zu entwickeln und einzubinden sind. Ob diese auf der eigenen Seite oder bei Facebook stattfinden sollen, wohin gegenwärtig einige Trends und Auguren deuten, jede Lösung will durchdacht sein und benötigt dafür neue Ressourcen und passende Inhalte.

2 Lizenzen für den digitalen Vertrieb

In 2005 existierten nur wenige Inhalte, die von den Verlagspartnern für den Download freigestellt werden konnten. *Campus*, *Geophon*, *Der Hörverlag* und *Gabal* waren die ersten Verlage, die Titel für *Claudio.de* beisteuern konnten. Die für diesen Vertriebsweg notwendigen Rechte lagen damals bedingt vor und mussten in meist aufwändigen Klärungsprozessen von den Urhebern oder deren Vertretern eingeholt werden. Bei Hörspielen waren zahlreiche Leistungsschutzberechtigte zu fragen und die Konditionen für den Download neu zu verhandeln. Im Zusammenhang mit der Sicherheit und Rechtmäßigkeit des neuen Vertriebsmodells sowie bei den im Vergleich zum Verkauf von physischen Produkten niedrigeren Erlösmöglichkeiten bestand Erklärungsbedarf. Im Herbst 2005 konnte das Unternehmen knapp 800 Hörbuchdownloads auf seinen Seiten anbieten. Damals eine Zahl, die repräsentativ war für den Markt mit deutschsprachigen Inhalten. Die meisten Titel auf www.claudio.de stammten vom Gesellschafter *Der Hörverlag*, der weitsichtig bereits in den Jahren zuvor etliche Rechte geklärt hatte. Heute beträgt der Anteil der Titel des *Hörverlags* weniger als 5 % am Gesamtkatalog von *Claudio.de*. Obwohl dieser mittlerweile 12.000 Downloads umfasst, sind nur wenig mehr als 60 % der im Markt auf CD verfügbaren Hörbücher auf den Portalen auch als Download erhältlich. Gescheiterte Erlösverhandlungen, komplizierte Rechtesituationen, abgelaufene Lizenzen, bestehende Vorbehalte gegen den digitalen Vertriebsweg und verlagspolitische Intentionen sind die Gründe, weshalb in kommerziellen Portalen noch immer nicht alle Hörbücher als Download bereitstehen. Dies ist im Übrigen neben der kostenlosen Verfügbarkeit illegaler Downloadangebote im Netz sicher einer der Gründe, wes-

halb Tauschbörsen von Internetusern so gerne genutzt werden und somit für Hörbuchportale und Verlage zu den großen Hindernissen gehören, Hörbücher auf dem digitalen Vertriebsweg umfassend zu verwerten. Das Support-Team von *Claudio.de* hat Fragen von Usern nach dem Fehlen bestimmter Titel immer wieder damit zu beantworten, dass die Rechte leider noch nicht vorliegen bzw. geklärt werden konnten. Weil dies für Kunden kaum nachvollziehbar ist, lassen sich Neukunden zum Teil nur schwer erreichen.

3 Alte und neue Vertriebsmodelle

Gegenüber den Verlagen sind das Produkt und das Modell des digitalen Vertriebs nach fünf Jahren Hörbuchdownloads in Deutschland jedoch nicht mehr erklärungsbedürftig. Der digitale Vertrieb als solcher ist akzeptiert und zwischen den anfangs stark diskutierten Lizenz- und Vertriebsverträgen existieren kaum mehr Unterschiede. Anfänglich ging es hierbei vor allem darum, die möglichen Erlöse für alle Beteiligten, aber insbesondere für die Rechtegeber, zu klären und an Inhalte für den Download zu kommen. Auch der empfohlene Downloadpreis hat sich eingependelt und liegt bei 70 bis 80 % des empfohlenen Ladenpreises für die CD-Version. Die Margen für Händler und Verlage sind meist gerecht verteilt. Gerade für die Verlage sind die Erlöse in den letzten Jahren stetig gestiegen, bedingt vor allem durch die zunehmende Wettbewerbssituation der Portale untereinander. Während aber für die Verlage das Geschäft mit Downloads noch als Zweit- oder Nebenverwertung dient, haben die Portale mit ihren geringeren Margen weiterhin wichtige und notwendige Investitionen zu tätigen.

Inhaltlich sind die Produkte auf den führenden Plattformen *Audible.de*, *Libri.de* und *Claudio.de* nahezu identisch. *Audible.de* allerdings hat viel investiert in eigene Produktionen und in der jüngsten Vergangenheit eine beachtliche Zahl an Stoffrechten erworben. Damit sind Titel exklusiv nur über dieses Portal erhältlich: Es geht um Kundengewinnung und -bindung. Dagegen haben *Claudio.de* und andere Marktteilnehmer Titel zu bieten, die bei *Audible.de* wegen seines Abonnement-Modells von Verlagen nicht eingestellt werden. Denn während *Audible.de* nur Titel aufnimmt, die abonnier- und somit stark rabattierbar sein müssen, gewährt *Claudio.de* Verlagen die Möglichkeit, einzelne Titel von Abonnement-Modellen auszunehmen und für diese die damit verbundene Preis- und folglich Erlöskürzung zu verhindern. Waren am Anfang für den Erhalt einer Downloadlizenz vor allem die Sicherheits- und DRM-Techniken entscheidend, sind es heute Preisverhandlungen, die in Kundengesprächen zwischen Händlern und Inhalteanbietern eine Rolle spielen. Vor allem die so genannten Abonnement-Modelle, von *Claudio.de* erst 2008 auf der eigenen Seite eingeführt, sorgen immer wieder für Diskussionen, da bei den Abonnements die Reduktion des Downloadpreises auch eine Verkürzung des Händlerabgabepreises zur Folge hat.

Mit den Abonnement-Modellen geht es den Portalen vor allem um die Gewinnung von Neukunden und die Bindung von Bestandskunden. Schließlich soll die Masse für den Umsatz sorgen. Der Einzeldownload, so die Erkenntnis manch eines Portals, ist für viele Kunden als alleiniges Angebot unattraktiv. Diese wollen beim Erwerb eines nicht-körperlichen Produkts in jedem Fall auch einen deutlichen Preis-

vorteil sehen. Alternative Vertriebs- und Preismodelle sind daher ein wichtiger Baustein, um den digitalen Vertriebsweg im Gesamten mit Reichweite und Attraktivität auszustatten.

Für mehr Attraktivität sollen zukünftig vor allem Flatrates sorgen, das verraten aktuelle Diskussionen in der Musikindustrie. Die Idee ist, dass für einen periodisch zu entrichtenden Betrag, den ein Endkunde für einen Dienst leistet, alle auf dem Portal oder im Angebot erhältlichen Titel in der bezahlten Periode beliebig häufig gehört und auf Rechner und mobile Endgeräte heruntergeladen werden dürfen. Napster brachte bereits 2005 ein solches Angebot nach Deutschland. Gab es dort anfänglich keine oder kaum Hörbücher, sind inzwischen einige Titel dort zu finden, vor allem aber jene der Hörbuch-Labels, welche mit den Musikmajors firmieren: *Europa*, *Deutsche Grammophon*, *Kiddinx*, aber auch *Lübbe Audio* und kleinere Verlage bieten ihre Inhalte dort im Rahmen einer Flatrate als Stream und Download an. Gegenwärtig ist der Dienst Spotify in aller Munde, dessen werbefinanzierte Basisversion Open Usern 20 Stunden pro Monat Zugriff auf Musik gewährt. Den kompletten Zugang gibt es inklusive mobiler Verfügbarkeit bereits für rund 10 Euro im Monat, eine abgespeckte und werbefreie Version für 5 Euro. In Deutschland hat der schwedische Dienstleister seinen Vertrieb noch nicht aufnehmen können. Der Dienst wird aber früher oder später auch hierher kommen, und damit werden Flatrate- und Streaming-Modelle als Vertriebslösungen und Übertragungswege der Zukunft auch für die Hörbuchbranche zunehmend an Bedeutung gewinnen. Damit verbunden sind jetzt schon neue Diskussionen um Rechte, Erlöse und Absatzmöglichkeiten. Es ist anzunehmen, dass sich die Tarifmodelle, Hörbücher legal zu erwerben, von Plattform zu Plattform kaum unterscheiden werden. Daher ist es für die Portale entscheidend, andere Alleinstellungsmerkmale zu definieren. Dies können exklusive Titel wie bei *Audible.de* sein oder redaktionelle Kooperationen wie bei *Claudio.de*, etwa die Bibliothek der Lektoren.⁴ Die direkte Ansprache der Kunden mittels sozialer Netzwerke und Technologien im Internet wie Facebook und Twitter bietet ebenfalls Unterscheidungsmöglichkeiten. Über das Endkundengeschäft hinaus liegen jeder Plattform, die über Inhalte und Verwertungsrechte verfügt, weitere vielversprechende Geschäftsfelder vor, wie etwa das Sublicenzieren von Inhalten an Geschäftspartner.

4 Sondergeschäfte und mehr

2007 begann *Claudio.de* nach erfolgreicher Erweiterung und Anpassung der hauseigenen Technik, Partnerschaften wie etwa mit *buch.de internetstores AG* einzugehen und über eine moderne Schnittstelle (API) Inhalte zum Vertrieb über Dritte an deren Shops anzubinden. *Claudio.de* hatte bereits vor Abschluss der Partnerschaften die Rechte für den Hörbuchdownload so verhandelt und erworben, dass die Inhalte auch zu vereinbarten Konditionen über Partner und deren Shops vertrieben werden konnten. Parallel zum eigenen Shop-Relaunch erfolgte somit der Aufbau einer weiteren Geschäftssäule: B2B-Angebote für Geschäftskunden und ihre Zielgruppen. Heute sind die Inhalte, die es auf *Claudio.de* gibt, ebenso auf *Buch.de*, *Musicload.de*, *Media-*

⁴ Vgl.

http://www.claudio.de/Landing_pages/Sch%C3%A4tze_heben%23cl_Die_Bibliothek_der_Lektoren/%C3%9Cblick/de?caller=1 (Stand: 13.8.2010).

markt.de und sogar beim Wettbewerber *Libri.de* zu finden. Die Produkte werden einmal bei *Claudio.de* erfasst und digitalisiert und dann über Schnittstellen mittels eines technischen Formats an die angebundenen Partner angeschlossen. Diese können die bereitgestellten Inhalte und ihre Metadaten wie Titel, Autoren- und Sprecherangaben, Beschreibung, Kommentare sowie Cover beliebig filtern und für ihren Zweck konfigurieren – inhaltliche Veränderungen urheberrechtlich geschützter Werke ausgenommen.

Für die Verlage, die *Claudio.de* das Recht zur Sublizenzierung oder zum Weitervertrieb einräumen, ergibt sich damit eine deutlich höhere Reichweite und ein entsprechender Umsatzzuwachs, ohne dass selbst Portale angesprochen und Daten gepflegt werden müssen. Die Portalpartner dagegen erhalten ein Repertoire von mehreren tausend Hörbüchern bei gleichzeitig niedrigstem Aufwand für Digitalisierung, Erfassung und Platzierung der Titel in den eigenen Systemen. Es profitieren also alle, weshalb dieses Geschäftsmodell nach wie vor stark nachgefragt wird und auch bereits Industrieunternehmen wie REAL, Loewe und Germanwings zu den Partnern von *Claudio.de* gehören. Für diese Unternehmen und deren Endkunden bieten Hörbuchdownloads, eingebunden auf der eigenen Internetseite oder in zeitlich begrenzte Marketingaktionen, einen schönen Mehrwert, so dass pauschal oder anteilig Lizenzen von *Claudio.de* erworben werden und Inhalte für Sondergeschäfte bereitstehen.

Die Kooperationsbeispiele mit Germanwings und Schoeller zeigen, dass Downloads von Hörbüchern auch insofern ihren Kinderschuhen entwachsen sind, als dass Hörbuchdownloads nicht mehr ausschließlich auf Hörbuch-, Musik- oder Bibliotheksportalen⁵ stattfinden müssen. Das Produkt „digitales Hörbuch“ ist inzwischen überall und in nahezu jedem Format anzubieten. Die Zukunft liegt in der Ubiquität digitaler Inhalte. Die Aufbereitung von lizenzierten Hörbüchern für den Vertrieb über *Claudio.de* war für *Claudio* nur der Anfang.



Abb. 4 und 5: Kooperationspartner von *Claudio.de*, Schöller und Germanwings

Und so funktioniert's: Klicken Sie auf den silbernen Button mit der Aufschrift "Zum GRATIS-Download". Die Eingabe Ihres persönlichen Germanwings-Buchungscode (NR) berechtigt Sie, vom Tag Ihrer Buchung an bis 30 Tage nach Ihrem Germanwings-Kaufdatum kostenlos ein Hörbuch auf *claudio.de* herunterzuladen. Auch für Ihre persönliche Hörbuchauswahl ist der Tag der Buchung und das Flugdatum ausschlaggebend: Meistens ab dem 20. Juli. Buchen und am 12. Juli fliegen, können Sie zwischen den Download-Angeboten der Monate Mai bis August wählen - im Hörbuch aus dieser Auswahl bekommen Sie gratis. Klicken Sie einfach auf das Germanwings-Flugnetz! Zusätzlich erhalten Sie 20% Rabatt auf alle Downloads bei *claudio.de*. Bei Fragen können Sie sich gerne an unseren Kundenservice unter info@claudio.de wenden. Veränderungen des Angebots hinsichtlich der Titelwahl behalten wir uns vor.
Viel Freude beim Hören!

⁵ König veranschaulicht im vorliegenden Tagungsband, welche Chancen der Hörbuchdownload öffentlichen Bibliotheken eröffnet.

5 Vorausschau

Gegenwärtig positioniert sich *Claudio* also neben dem Betrieb des Endkundenportals auch als Dienstleister für innovative, digitale Vertriebslösungen auf dem Weg zur Erschließung eines Massenmarkts. Auf diese Weise sucht *Claudio* Antworten auf drängende Fragen der Medienindustrie rund um aktuelle und zukünftige Geschäfts- und Erlösmodelle: Wo und wie lässt sich mit Inhalten im Netz Geld verdienen? Wer ist noch bereit für Inhalte im Internet zu bezahlen? Wie müssen diese gestaltet sein? Ist die Kultur-Flatrate eine Lösung auf der Suche nach erfolgreichen Geschäfts- und Erlösmodellen?

Bündnis90/Die Grünen versuchen das Thema Urheberrecht offensiv zu bearbeiten und Konsumenten zu entkriminalisieren. Andere, wie zum Beispiel Zeitungsverlage, versuchen auf Bezahlmodelle zu setzen und Inhalte von der Erreichbarkeit über Suchmaschinen auszuschließen, um mit kostenpflichtigen Online-Angeboten und Internetseiten sinkende Printauflagen aufzufangen und dem veränderten Nutzungs- und Konsumverhalten der Leser gerecht zu werden. Natürlich müssen sich auch *Claudio.de* und die anderen Portale beim Betreiben des Endkundengeschäfts fragen, wie bereits vorhandene Reichweite in Käufe überführt werden kann, auf welche Weisen eigene Angebote finanzierbar sind und wie die Inhalte zu den Kunden oder diese zu den Inhalten kommen.

In den sich laufend weiterentwickelnden Netzstrukturen, wofür auch Facebook und andere derzeit viel diskutierte Techniken und Internetdienste nur Beispiele und Landmarken einer unendlich scheinenden Kommunikationserschließung sind, liegen enorme Chancen, in erweiterter Weise Hörbücher zu thematisieren und zu vermarkten. Blickt man gegenwärtig in die Medien, ist dort viel zu sehen, zu lesen und zu hören über diese Themen. Manches stimmt verdrießlich, etwa Zahlen zu illegalen Downloads oder die Unlust einiger Akteure, sich mit Neuem auseinanderzusetzen. Das Meiste aber macht Mut, und wahrscheinlich war es auch noch nie so einfach, Geschäfte zu beobachten, zu analysieren und sich über sie auszutauschen. Notwendig ist aber die Bereitschaft zu investieren, zu lernen und zu versuchen, um einerseits den laufenden Veränderungen und vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden, und andererseits um sich selbst zu entwickeln. Für die Portale, die Hörbuchdownloads erfolgreich legal vertreiben wollen, ist daher neben einem soliden Grundgerüst Geschmeidigkeit und Flexibilität, auch in Form von Innovationsfreudigkeit, sehr wichtig. Die Margen sind heute schon gering, der Wettbewerbsdruck wird nicht weniger, insgesamt gibt es mehr als 20 Portale, die Hörbücher als Stream oder als Download oder beides anbieten. Und die Angebote werden mehr. Dies bedeutet für alle Portale, die den Hörbuchdownload als ihr Kerngeschäft verstehen, unabhängig ihres tatsächlichen Marktanteils, die enormen technischen Anforderungen und Aufwände im Griff zu haben, schnellen und guten Endkunden-Support zu bieten, angemessen für den Schutz der Inhalte bei möglichst hoher Usability zu sorgen sowie gute Qualitätssicherung und umfassende Datenpflege durchzuführen. Daneben gilt es, ein komplexes Rechtemanagement zu beherrschen, intensiv und kreativ in Marketing, Inhalte und Partnerschaften zu zahlen und vor allem den Kunden im Blick und im Dialog zu haben. Gegenwärtig zeigen sich die Bedürfnisse der Kunden in dem Wunsch, über einmal erworbene Inhalte zum privaten Gebrauch frei und uneingeschränkt verfügen

zu können, Inhalte leicht zu finden und unkompliziert zu entdecken sowie in einem umfassenden und attraktiven Angebot an Werken. Es existiert eine große Nachfrage nach ungekürzten Lesungen, Zusatzinformationen und Aktualität der Titel. Qualität und Service sind entscheidend. Dies alles müssen erfolgreiche Hörbuchportale bieten können.⁶

Zum Ende: Hörbücher legal erwerben

Der illegale Vertrieb und die Verbreitung von an sich kostenpflichtigen Inhalten ist und bleibt kein Kavaliersdelikt und führt nach wie vor zu extrem hohen Schäden in der Medienwirtschaft und zu großen Einbußen bei Verlagen und Künstlern. Darüber kann keine noch so jugendlich und frech auftretende Partei hinwegtäuschen. Internetpiraterie ist vor allem für kleinere Hörbuchlabel ein Problem.⁷ Am Ende dieses Beitrags möchte der Verfasser also darum bitten, Hörbücher auch zukünftig legal zu erwerben – die Downloadportale bieten ein zunehmend tolles Angebot. Versprochen.

⁶ Ein weiterer zu berücksichtigender Aspekt könnte Mobile Commerce sein. Vgl. Kuhn im vorliegenden Tagungsband, Kapitel 3.

⁷ Vgl. hierzu <http://www.buchmarkt.de/content/35586-kopierschutz.htm> (Stand: 13.8.2010).

Hörbuchdownload auf mobile Handheld-Geräte

Einleitung	92
1 Electronic Commerce	93
1.1 Begriffsbestimmung.....	93
1.2 Analysemodell	94
2 Digitaler Hörbuchdownload.....	96
2.1 Einordnung.....	97
2.2 Zielgruppen und Nutzungstechnologien	98
2.3 Geschäfts- und Nutzungsmodelle.....	99
2.4 Erfolgsfaktoren	102
3 Mobiler digitaler Hörbuchdownload	104
3.1 Einordnung.....	105
3.2 Geschäfts- und Nutzungsmodelle.....	106
3.3 Erfolgsfaktoren	107
4 Mobile Hörbuchdownloadportale.....	108
4.1 Optimierte Website.....	108
4.2 Eigenständige Applikation.....	109
Fazit.....	110
Literaturverzeichnis	110

Einleitung

Die aktuellen Diskussionen innerhalb der Buchbranche drehen sich, auch initiiert durch neue technische Nutzungsgeräte wie Amazons E-Reader Kindle und Apples Tablet-PC iPad, mehr und mehr um E-Books und deren Nutzungs- und Vertriebsmöglichkeiten. Vergessen wird in dieser Diskussion zumeist, dass es in Form von Hörbüchern bereits digitale Buchprodukte gibt, welche seit geraumer Zeit über Websites zum Download angeboten werden und für die es seit noch längerer Zeit mobile Abspielgeräte gibt. Hörbücher sind hierbei als Aufnahmen körperloser auditiver Zeichen prädestiniert, um als digitale Dateien gespeichert und vertrieben zu werden.

In der Gegenwart kommt ein weiterer Aspekt hinzu, welcher den Hörbuchdownload verstärkt in den Fokus der Nutzer rücken lässt: mobile Medientechnologie. Konvergente Entwicklungen von Hardware, Software und Medieninhalten ermöglichen die Hörbuchnutzung in mobilen Situationen über Tablet-PCs, Smartphones

und MP3-Player. Hörbuchdownloadportale werden als elektronische Handelsmodelle mit digitalen Gütern unterschiedlich gestaltet. Wie diese dennoch einheitlich beschrieben werden können und wie das gegenwärtige mobile Nutzungsszenario für Hörbücher aussieht, wird im Folgenden analysiert, um anschließend die zukünftigen mobilen Szenarien beschreiben und in ihren Anforderungen und Begrenzungen zu diskutieren.

Die rasante technologische Entwicklung führt unter anderem dazu, dass wissenschaftlich fundierte Literatur, besonders im Bereich mobiler Mediennutzung, kaum vorliegt. Grundlegend zur Einordnung und Beschreibung des Hörbuchdownloads wurde *E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel* von Axel Kuhn und Volker Titel ausgewählt. Zur Marktsituation des Hörbuchs und damit implizit zum Hörbuchdownload können vor allem *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch* von Sandra Rühr sowie *Der Hörbuchmarkt im deutschsprachigen Raum. Struktur und Ökonomie einer vielversprechenden Branche* von Gerlinde Freis herangezogen werden, welche beide den Downloadbereich auch in früheren Phasen charakterisieren. Nutzbringend erscheint zudem Literatur, welche sich mit der Musikwirtschaft und den Auswirkungen der Digitalisierung und Mobilität beschäftigt, da hier Analogien zwischen Musik- und Hörbuchdateien erwartet werden können. Konsultiert wurde hierzu der Sammelband *Musikrezeption und Musikdistribution. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva-Maria Stöckler und Peter Tschmuk.

1 Electronic Commerce

1.1 Begriffsbestimmung

Bisher sind elektronische Handelsformen in Theorie und Praxis uneinheitlich charakterisiert. Besser als eine Definition erscheint für die Einordnung des Hörbuchdownloads daher eine zielorientierte Begriffsbestimmung, welche auf gängigen Analyse-Einheiten der Wirtschaftswissenschaften beruht.

In einer ersten Ebene ist Electronic Commerce Teil des Electronic Business, welches als Überkategorie jede Form des elektronischen Geschäftsverkehrs einschließt. Hierzu zählt jeglicher elektronisch gestützte Austausch zwischen Unternehmen, welcher für Geschäftsbeziehungen relevant ist. Electronic Commerce bezeichnet den transaktionsorientierten Teilbereich des elektronischen Geschäftsverkehrs zwischen Anbieter und Nachfrager von Produkten. Hier sind zwei Modelle denkbar: Zum einen umfasst Electronic Commerce somit den Bereich des Online-Handels, also jene Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, in denen es zu einem direkten Vertragsabschluss über ein elektronisches Medium kommt. Zum anderen beschreibt Electronic Commerce den Bereich der elektronisch gestützten Kundenkommunikation, auch wenn diese sich zum Beispiel auf die Unterstützung der stationären Vertriebswege bezieht. „Electronic Commerce wird als elektronisch gestützte, transaktionsorientierte Übertragung von Inhalten und Informationen in kommerzieller Absicht mittels interaktiver Medien über öffentlich zugängliche elektronische Märkte definiert.“¹

¹ Kuhn 2006, S. 32.

Um Geschäftsmodelle dem elektronischen Handel zuordnen zu können, müssen fünf verschiedene Anforderungen erfüllt sein: Zunächst ist eine transaktionsorientierte Beziehung zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager notwendig. Das heißt, ein Teilnehmer hat das Ziel, etwas zu verkaufen, der andere, etwas zu erwerben. Zweitens sind hierfür Informations- und Kommunikationstechnologien grundlegend. Eine geschäftliche Beziehung besteht aus Informationsprozessen, zum Beispiel über ein Produkt, und Kommunikationsprozessen, zum Beispiel Verhandlungen über Preis oder Lieferbedingungen. Es erscheint folgerichtig, dass nur Technologien in Frage kommen, welche diese Art der Prozesse unterstützen. Aufbauend darauf ist die dritte Anforderung eine interaktive Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern, sodass sich Kommunikation wechselseitig vollziehen kann. Die Nutzung dieser Technologien hat sich viertens auf mindestens eine Phase des gesamten Transaktionsprozesses zu beziehen, zum Beispiel die Geschäftsanbahnung, den Vertragsabschluss oder die Durchführung der vereinbarten Leistungen. Es ist allerdings nicht notwendig, den kompletten Transaktionsprozess elektronisch abzubilden. Fünftens ist es zur Einordnung eines Geschäftsmodells wichtig, die Teilnehmer funktional eindeutig zuordnen zu können. Hierfür haben sich die Klassifikationen Business, Customer und Administration durchgesetzt.

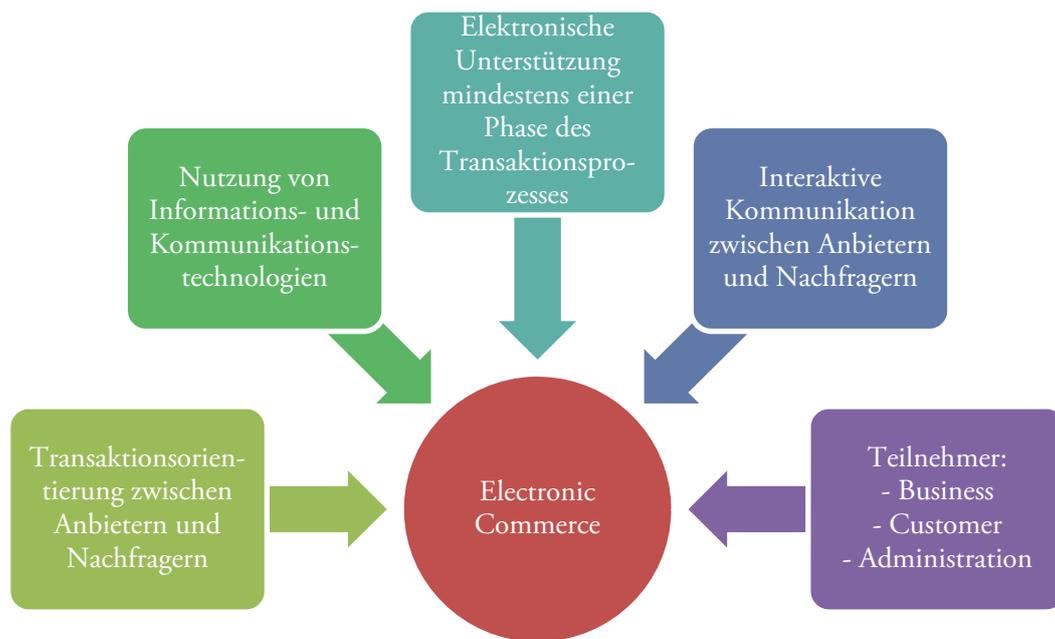


Abb. 1: Anforderungen an Geschäftsmodelle des elektronischen Handels

1.2 Analysemodell

„Als Funktionsbereiche bzw. Kanäle von Electronic Commerce lassen sich unterscheiden: Information, Kommunikation, Transaktion und Distribution.“² Diese Funktionsbereiche können so zur Analyse jeglicher elektronischer Handelsanwendung herangezogen werden.

² Kuhn/Titel 2004, S. 24.

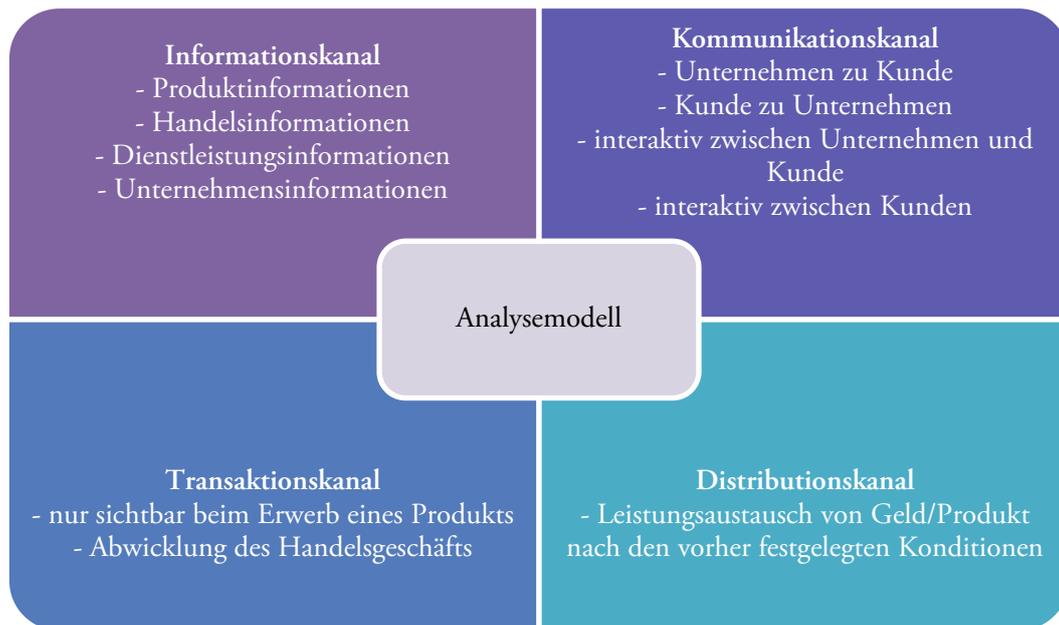


Abb. 2: Funktionsbereiche des Electronic Commerce

Der Informationskanal beschreibt die Art der Informationen und Informationsvermittlung, welche den Kunden dazu verleiten soll, eine Transaktion durchzuführen. Informationen sind hierbei die Grundlage der Nutzeraktivitäten in elektronischen Medien und führen zur Auswahl des Händlers und anschließend im Idealfall zur Kaufanbahnung. Der Informationskanal hat somit das Ziel, vorhandene Kunden an eine Handelsanwendung zu binden oder neue Kunden zu gewinnen. Unter den Informationskanal einer elektronischen Handelsanwendung fallen die Produktinformationen, also Beschreibungen, Bewertungen und Proben der angebotenen Produkte. Dazu kommen Handelsinformationen, beispielsweise die Konditionen des Erwerbs, mögliche Zusatzkosten, Geschäftsbedingungen oder Kundenrechte. Diese Informationen verringern die Unsicherheit der Nachfrager während der Nutzung und erleichtern so die Kaufanbahnung. Demselben Zweck dienen Dienstleistungsinformationen zu mit den Produkten verbundenen Services. Abgerundet wird die Ausgestaltung des Informationskanals im Regelfall mit Unternehmensinformationen, welche der Aufmerksamkeitsgenerierung, dem Wiedererkennungswert, der Markenbildung und damit insgesamt der Kundenbindung dienen. Der Informationskanal stellt insofern Art und Inhalt des Angebots dar, welches ein Anbieter nutzt, um einen Transaktionsprozess mit einem Nachfrager zu starten.

Über den Informationskanal hinaus geht der Kommunikationskanal einer elektronischen Handelsanwendung, welcher die direkte, interaktive Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager abbildet. Diese lässt sich in vier Dimensionen unterscheiden: Zunächst kann der Anbieter einseitig mit dem Kunden kommunizieren. Hierzu erweitert er den Informationskanal durch temporäre kommunikative Inhalte, beispielsweise in Form von Empfehlungen, Neuheiten, Angeboten oder Gewinnspielen. Umgekehrt gibt es die einseitige Kommunikation vom Nachfrager hin

zum Anbieter, wenn dieser Kommunikate, zum Beispiel Einträge in Gästebücher oder Bewertungen von Produkten, produziert und in die Handelsanwendung integriert. Sie fördert die Kundenbindung und bietet dem Anbieter zudem Informationen zum Nutzer. Eine weitere Funktion des Kommunikationskanals ist die interaktive Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen. Diese stellt den Ersatz des persönlichen Kundenkontakts und der Kundenbetreuung dar. Kunde und Unternehmen sind somit in der Lage, über E-Mail, Chatfunktionen oder Voice over IP direkt innerhalb der elektronischen Handelsanwendung zu kommunizieren, was vor allem für die Kaufberatung und Serviceleistungen im Anschluss an den Erwerb eines Produkts von Bedeutung ist. Die letzte Möglichkeit der Ausgestaltung des Kommunikationskanals besteht in der interaktiven Kommunikation zwischen Kunden über die Anwendung. Hierzu zählen vor allem Chat- und Forenfunktionen. Diese erlauben es, die Kundenbindung an eine elektronische Handelsanwendung durch den Aufbau eines sozialen Netzwerks maßgeblich zu verbessern. Informations- und Kommunikationskanal sind grundsätzlich in jeglicher elektronischen Handelsanwendung integriert und bilden die Grundlage für elektronisch unterstützte Geschäftsprozesse zwischen Anbietern und Nachfragern.

Der optionale Transaktionskanal einer elektronischen Handelsanwendung hat das Ziel, den Transaktionsprozess nicht nur anzubahnen, sondern im Idealfall über die elektronische Handelsanwendung zu vollziehen. Hierzu werden Katalog-, Bestell- und Bezahlkomponenten integriert, welche es ermöglichen, einzelne oder alle Phasen der Auswahl, Bestellung und Bezahlung über die elektronische Plattform abzuwickeln.

Eine mögliche Besonderheit einer elektronischen Handelsanwendung besteht in einem integrierten Distributionskanal. Dieser ist dann möglich, wenn Produkte in digitaler Form vorliegen und sich über das elektronische Medium zwischen Anbieter und Nachfrager austauschen lassen. In diesem Fall kann der gesamte Kaufprozess über die elektronische Handelsanwendung abgewickelt werden.

2 Digitaler Hörbuchdownload

Der Vertrieb von Hörbüchern zeichnet sich im Downloadbereich durch starke Wachstumsraten aus und nimmt parallel zur Entwicklung von Technologien der Übertragung und Verarbeitung von digitalen Daten zu. „In der Produktgruppe der Hörbücher besteht neben der Nutzung klassischer Vertriebswege die Möglichkeit zur elektronischen Übermittlung von Audiodateien an die Kunden.“³

Hörbücher als per se immaterielle Produkte in Form von auditiven Zeichen sind wie Musikdateien prädestiniert für den körperlosen Vertrieb und die körperlose Nutzung in digitaler Form.

So wie schon der Rundfunk in den 1920er Jahren oder die Rock'n'Roll-Revolution in den 1950er Jahren, hat die Digitalisierung und Entmaterialisierung der Musik vom Tonträger einen Strukturbruch ausgelöst, der das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk desintegriert und neu entstehen lässt.⁴

³ Wirtz 2009, S. 265.

⁴ Tschmuk 2008, S. 147.

Die Elemente dieser digitalen „Revolution“ im Bereich auditiver Medien sind beispielsweise das Dateiformat MP3, Musikaustauschbörsen im Internet oder Download-services für Musik. „Dies legt den Schluss nahe, dass der Produktlebenszyklus des Tonträgers seinem Ende entgegengeht und schon bald der digitale Download von Musik zur Regel und nicht mehr die Ausnahme in der Musikindustrie sein wird.“⁵ Die Digitalisierung führt im Bereich der Nutzung und des Vertriebs von auditiven Medien, und damit auch beim Hörbuch, zu einer Neuordnung des Markts über neue Player, Geschäftsmodelle und Nutzer und damit zu Chancen für eine Vielzahl an innovativen Konzepten.

Im Unterschied zu Musikdateien besitzen Hörbücher ein höheres Datenvolumen und lassen sich nicht in voneinander unabhängige Einzeltracks aufteilen, was hohe Übertragungsraten bedingt. Außerdem führt ihre Verankerung im Buchhandel zu einer noch anhaltenden Akzeptanz als physisches Produkt, auch wenn der Downloadbereich hier stetig wächst.

Im vergangenen Jahr wurden mit Hörbüchern in Deutschland rund 200 Millionen Euro umgesetzt. 7,3 Millionen Euro Umsatz entfielen 2007 auf Downloads, das entspricht einem Marktanteil von 4,2 Prozent. 2006 waren es in diesem Bereich nur 5,9 Millionen Euro (3,6 Prozent). Und der Download-Anteil steigt weiter, das zeigt die Entwicklung der ersten Jahreshälfte: Wurden im Jahr 2008 bis zum Juni bereits 3,2 Millionen Euro in diesem Bereich umgesetzt, so waren es 2007 nur 2,9 Millionen Euro.⁶

Das Herunterladen von Hörbüchern wird in Zukunft weiter steigen, sodass ein Bedeutungszuwachs gegenüber dem physischen Handel zu erwarten ist.

2.1 Einordnung

Der Download von Hörbüchern als übergreifendes Geschäftsmodell lässt sich als Spezialfall im elektronischen Handel verorten, da er es erlaubt, alle Transaktionsphasen über eine elektronische Plattform abzubilden. Gegenwärtige Downloadportale im World Wide Web erfüllen alle vorgestellten Kriterien des elektronischen Handels.

Hörbuchdownloadportale lassen sich dem Business-to-Consumer-E-Commerce zuordnen. Im Bereich Business agieren Verlagsunternehmen und/oder lizenzierte Portalbetreiber der Verlage, Customer sind jene Hörbuchnutzer, welche Hörbücher per Download erwerben.

Sie nutzen Informations- und Kommunikationstechnologien des Internet als technisches Kommunikations- und Übertragungsnetzwerk und das Medium World Wide Web als Schnittstelle zu ihren Kunden. Über die Websites der Portale ist interaktive Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern möglich. In diese sind meistens auch E-Mail- und Chat-Funktionen integriert.

Die Transaktionsorientierung der Hörbuchdownloadportale leitet sich aus den Produkteigenschaften ab. Digitale Hörbücher sind immaterielle Audioinformationen, können beliebig oft ohne Qualitätsverlust kopiert werden, sind zeitlich unbegrenzt verfügbar und für den Nutzer bequem zugänglich. „Digitale Güter sind ausschließlich Informations- und Medienprodukte, welche in Datenform elektronisch verschickt werden können. Sie sind beliebig kopierbar, nicht exklusiv und von individu-

⁵ Tschmuk 2008, S. 155.

⁶ Hoehne 2008 [online].

ellem Wert für den Nutzer.“⁷ Die Transaktionsorientierung zwischen Anbietern und Nachfragern richtet sich auf den Transfer der Kopie einer digital gespeicherten Audioinformation. Hörbuchdownloadportale können den Transaktionsprozess in seiner Gesamtheit somit über eine einzelne elektronische Anwendung gestalten und benötigen zur Durchführung nur ein technisches Medium, welches zugleich das spätere Nutzungsmedium des Produkts sein kann.

2.2 Zielgruppen und Nutzungstechnologien

Zunächst gilt es, den typischen Hörbuch-CD-Käufer und den Hörbuch-Downloader zu differenzieren.⁸ Die typischen Hörbuch-CD-Käufer sind mittleren Alters, bestehen zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen, haben zum Großteil Abitur, bevorzugen Belletristik und Kinder- und Jugendhörbücher, hören in erster Linie zu Hause zur Entspannung, legen Wert auf die haptischen Eigenschaften der physischen Produkte und kaufen Hörbücher auch als Geschenk. Hiervon unterscheiden sich Hörbuch-Downloader:

Der typische Hörbuch-Download-Käufer ist meist männlich und überwiegend in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren zu finden. Es sind Menschen mit einem hohen Bildungsstandard, die diese Form des Hörbuch-Erwerbs bevorzugen – 80 Prozent von ihnen haben ein Abitur oder einen Hochschulabschluss. Damit ist diese Käuferschicht meist auch beruflich sehr eingespannt und nutzt die Zeit im Auto, am Flughafen oder beispielsweise im Bus, um einem Hörbuch mittels mobilen Abspielgeräten wie MP3-Player, PDA oder Smartphone zu lauschen.⁹

Die Hörbuch-Downloader als Zielgruppe lassen sich somit als internetaffine Vielmediennutzer beschreiben, welche Hörbücher im Regelfall auf mobilen Geräten nutzen. Sie sind technik-, informations- und medienaffin. Darüber hinaus sind sie in der Regel an offenen Formaten interessiert, wechseln ihre Hardware öfter aus, möchten aber Funktionen und Inhalte mitnehmen. Außerdem ist es ihnen wichtig, dass sie von überall zu jeder Zeit Zugriff auf Informations- und Unterhaltungsangebote haben. Der Download von Hörbüchern spricht vor allem junge Personen an: „In erster Linie junge Leute, welche die technischen Entwicklungen vom Walkman bis zum MP3-Player oder Handy mitgemacht haben, sind auch offen für die Neuerungen im Hörbuchmarkt.“¹⁰

Das mobile Hören ist für diese Zielgruppe somit der Kernbereich der Hörbuchnutzung. In der Gegenwart existieren hierfür vier unterschiedliche Geräteklassen: Zunächst und am weitesten verbreitet ist der MP3-Player, welcher als Speicher- und Abspielgerät für das Audiodateiformat MP3 konzipiert wurde, inzwischen aber auch andere Dateiformate abspielen kann. MP3-Player sind funktional auf das Abspielen von Audiodateien beschränkt und werden mittlerweile zunehmend in so genannte Smartphones integriert. Diese verbinden Mobiltelefon mit Computertechnologie und sind damit technische und funktionale Hybriden, welche komplexe Funktionen abbilden können. Eine neue Klasse an Geräten zur Nutzung von Hörbüchern sind

⁷ Kuhn 2006, S. 61.

⁸ Diesen Aspekt greift auch Rühr im vorliegenden Tagungsband auf. Vgl. Rühr Kapitel 3.

⁹ o.V. Wie sieht eigentlich der typische Hörbuch-Download-Käufer aus? 2007, S. 21.

¹⁰ Rühr 2008, S. 352.

elektronische Lesegeräte, welche eigentlich für die Nutzung elektronischer Bücher entwickelt wurden. Diese Geräte beinhalten meist ebenfalls einen MP3-Player. Eine weitere Entwicklung der mobilen Nutzung von Audiodateien stellen Tablet-PCs dar, welche als mobile Medienportale konzipiert wurden. In ihrer ubiquitären Ausrichtung auf alle Medienformate lassen sich Hörbücher auch hierüber rezipieren. „Die Downloadzahlen bei Hörbüchern werden wachsen, auch gerade im Hinblick auf die technischen Neuerungen der Tablet-Books. Der iPad wird dem gesamten Downloadmarkt einen gehörigen Schub geben.“¹¹

Die Unterscheidung der technischen Abspielgeräte wird gegenwärtig zunehmend hinfällig, da sich die Funktionen mobiler Hightech-Geräte über die sich entwickelnde technische Konvergenz einander angleichen. Die Möglichkeiten des Abspielens von Audiodateien erscheinen hier als universell verfügbare Funktion über alle mobilen Geräte hinweg. Die Anzahl der Mobilfunkgeräte in Deutschland zeigt ebenfalls, dass im Durchschnitt bereits mehrere mobile Geräte pro Einwohner existieren und diese entsprechend als allgegenwärtige Medien in den Alltag integriert sind.

2.3 Geschäfts- und Nutzungsmodelle

Die gegenwärtig existierenden Downloadportale für Hörbücher lassen sich trotz individueller Leistungsmerkmale und Strategien einheitlich beschreiben.¹² Aufbauend auf dem genannten Modell lässt sich zunächst festhalten, dass diese Portale als Websites mit Informations-, Kommunikations-, Transaktions- und Distributionskanal aufgebaut sind. Geschäftsmodell der Anbieter und Nutzungsmodell der Hörer bedingen sich dabei gegenseitig.

Hörbuchdownloadportale sind als Websites per se Informationskanäle für die Kunden. Dort informieren die Anbieter vor allem über die angebotenen Hörbücher. Zum Standard der Produktbeschreibung gehört die Abbildung eines Covers, meist des physischen Trägers des Hörbuchs oder der Buchvorlage. Für die Information scheint die Visualisierung der digitalen Datei eine besondere Rolle zu spielen, um Aufmerksamkeit zu wecken und Produkteigenschaften zu vermitteln. Weiterhin gibt es zu jedem Hörbuch Informationen zu Autor, Sprecher und Spieldauer. Produktbewertungen werden in Form von ausführlichen Produktbeschreibungen in Textform und der Zitation von Rezensionen und Kritiken in anderen Medien angegeben. Die Bewertungen ersetzen die Aufgabe der Verkäufer, Vertrauen in die Qualität des Medienprodukts zu generieren. Für Hörbücher als digitale Güter ist es zudem möglich, Auszüge als Proben anzubieten. Besonders wichtig für die Vorkaufphase erscheinen aus Sicht des Kunden die Sortimentsauswahl des Anbieters und deren Erschließung über die Website. „Für Digital-Vertriebe kann das Anbieten breiter Kataloge, auch mit Rarem und Speziellem über ‚Long-Tail‘-Verkäufe zum Erfolg führen.“¹³ Es gilt vor allem, durch Spezialisierung eine klar umrissene Zielgruppe zu erreichen:

Unsere Kultur und Wirtschaft orientieren sich nicht mehr wie früher an einer relativ kleinen Anzahl von Hits (Produkte und Märkte für breite Masse) an der Spitze der Nachfragerkurve, sondern bewegen sich auf eine Vielzahl von Nischen zu. In einer Zeit ohne ökonomische Beschränkungen wie Regalfläche und

¹¹ Schwietert 2010, S. 9.

¹² Rühr beschreibt die Leistungsmerkmale. Vgl. Rühr, Kapitel 2.1 im vorliegenden Tagungsband.

¹³ Huber 2008, S. 184.

andere logistische Engpässe können Güter und Dienstleistungen für eine stark begrenzte Zielgruppe wirtschaftlich so attraktiv sein wie die Produkte für den Massenmarkt.¹⁴

Die damit verbundene Komplexität und Heterogenität der angebotenen Hörbücher erfordert deshalb geeignete Mittel der Strukturierung und Erschließung des Angebots. Dessen Unterteilung über Warengruppen, Genres, Autoren etc. ist genauso verpflichtend wie eine intelligente Suchmaschine zu Titeln und Schlagwörtern. Zur Informationsverpflichtung jedes Hörbuchdownloadportals gehören erklärende Hinweise für den Transaktionsprozess, welche diesen bereits vor dem eigentlichen Verkauf thematisieren sowie die Auskunft über Dienstleistungen und Unternehmensphilosophie. Entscheidend für Käufer und Verkäufer von digitalen Hörbuchdownloads ist die Bindung der Informationsphase an einen internetfähigen Computer. In der Gegenwart erfolgt die Information über Anbieter und Produkte damit über einen stationären PC.

Die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager findet parallel zu Vorverkauf-, Kauf- und Nachkaufphase statt. Nach dem vorgestellten Raster bieten Hörbuchdownloadportale zunächst eine einseitige Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden an. Diese erfolgt über die Homepage, indem der Anbieter neue Hörbücher ankündigt, eine Bestsellerliste abbildet und auf temporäre Angebote hinweist. Diese Kommunikationsfunktion ist für die Kundenbindung grundlegend, da damit ein Neuigkeitswert für jeden weiteren Besuch der Website geschaffen wird. Inzwischen weitgehend standardisiert ist auch die einseitige Kommunikation vom Kunden zum Unternehmen über Kundenbewertungen der Produkte. Diese erscheint bei den Produktinformationen. Durch die Darstellung aus Kunden- und nicht aus Unternehmenssicht ergibt sich für andere Kunden ein Mehrwert. Über die Möglichkeit eigene Bewertungen abzugeben, erhöht sich die Kundenbindung, gleichzeitig erleichtert dies dem Anbieter die Informationsdarstellung zu den Produkten. Interaktive Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde findet im Regelfall außerhalb der Website per Telefon oder E-Mail statt, beide Formen ersetzen den direkten Kontakt zwischen Kunde und Anbieter und dienen hauptsächlich der Lösung von Problemen, zum Beispiel im Umgang mit der Software oder den gelieferten Produkten. Bisher kaum vorhanden sind Möglichkeiten der interaktiven Kundenkommunikation, beispielsweise in einer Community der Nutzer und einem angeschlossenen Forum zum gegenseitigen Informationsaustausch. Auch für den Kommunikationskanal gilt: Die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager findet mit Ausnahme des Telefonierens am stationären PC statt.

Entscheidend für den Anbieter sind die zustande kommenden Transaktionen. Ähnlich wie beim Musikdownload gibt es beim Hörbuchdownload eine Fülle an unterschiedlichen Strategien, um den Transaktionsprozess einzuleiten. Eine Möglichkeit sind verschiedene Preismodelle.¹⁵ „Musikdownloads sind digitale Güter, deren besondere Kostenstruktur mit hohen fixen und sehr niedrigen variablen Kosten eine breite Palette von Preisstrategien ermöglicht.“¹⁶ Besonders Abonnements werden

¹⁴ Anderson 2007, S. 61.

¹⁵ Für Hörbücher gilt in Deutschland keine Preisbindung wie dies für gedruckte und elektronische Bücher der Fall ist.

¹⁶ Strube/Pohl/Buxmann 2008, S. 187.

in der Gegenwart genutzt, um Hörbücher zu verkaufen. Kunden verpflichten sich beispielsweise pro Monat einen Mindestumsatz durch den Erwerb von Hörbüchern zu generieren, dafür werden ihnen günstigere Preise angeboten. Eine andere Form besteht im zeitlich begrenzten Zugang zu Hörbüchern, wofür ein Pauschalpreis bezahlt wird. Diese Form der „Vermietung“ digitaler Inhalte erscheint für Hörbücher ideal, da diese in der Regel nicht mehrfach genutzt werden. Entscheidet sich der Kunde zum Erwerb eines Hörbuchs, findet der Transaktionsprozess meistens einheitlich durch die Ablage der ausgewählten Produkte in einen Warenkorb statt. Über ein anzulegendes Benutzerkonto erfolgen dann die Anmeldung und die Identifikation des Kunden. Dieser kann anschließend die Käufer-, Bestell- und Lieferdaten überprüfen und die Bestellung abschicken. Deutsche Hörbuchdownloadportale erlauben überwiegend die Bezahlung per Kreditkarte oder Lastschrift, Bezahlsysteme wie PayPal haben sich bisher nicht flächendeckend durchsetzen können. Die Transaktionsphase ist in der Gegenwart über den Bestellvorgang an den stationären PC gebunden, die Zahlung findet eventuell sogar außerhalb der Anwendung statt, zum Beispiel bei einer Überweisung.

Die Distribution erfolgt nach Bezahlung in Form eines eigenen Benutzerkontos, welches über die Website aufgerufen werden kann und alle erworbenen Hörbücher enthält. Von dort lassen sich diese dann jederzeit herunterladen.

Die Nutzung der erworbenen digitalen Hörbücher erscheint im Vergleich zu physischen Trägermaterialien dagegen erschwert. Die beliebige Kopierbarkeit und Verbreitung digitaler Dateien führt in der Regel dazu, dass Anbieter von Hörbüchern über Digital Rights Management, DRM, einen Kopierschutz integrieren. Die Distribution der erworbenen Hörbücher erfolgt demnach zunächst durch eine einmalige Software-Installation auf dem stationären PC, zum Beispiel einem Download-Manager und einem Hörbuchverwaltungsprogramm. Danach wird die Datei heruntergeladen und auf das Abspielgerät übertragen. Zusammengefasst sieht das gegenwärtige Nutzungsmodell für heruntergeladene Hörbücher so aus:

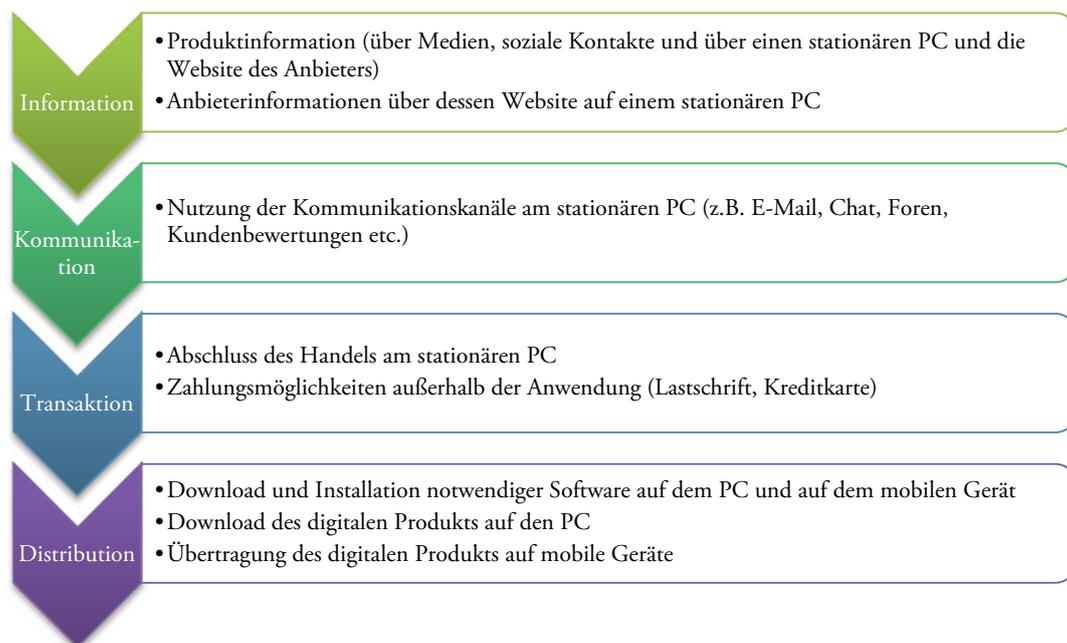


Abb. 3: Nutzungsmodell des klassischen Hörbuchdownloads

Die Durchführung aller Phasen des Nutzungsprozesses vor der eigentlichen Rezeption, welche wie oben angeführt in der Regel auf mobilen Geräten stattfindet, passiert auf stationären PCs. Sie ist damit zeitlich sowie räumlich begrenzt und erfordert weiteren Aufwand in Form von zu installierender Software.

2.4 Erfolgsfaktoren

Zunächst bleibt festzuhalten, dass der Vertrieb von Hörbüchern per Download für das Unternehmen vielfältige Vorteile gegenüber dem Vertrieb physischer Tonträger bietet. „Die Distribution über das Internet bietet Musiclabels und sonstigen Anbietern den Vorteil, dass die Wertschöpfungsstufen der physischen Tonträgerproduktion und -distribution entfallen und dadurch Kostenvorteile entstehen.“¹⁷ Weiterhin ist theoretisch auch ein weltweites Vertriebsnetz ohne Zusatzkosten möglich. Lagerplanung und -haltung entfallen. Die Handelsspanne vergrößert sich durch den Wegfall der Zwischenhändler und der Zahlungsfluss für verkaufte Produkte erscheint über Kreditkarten und Bankeinzug schneller und effizienter. Im Vergleich zum physischen Vertrieb ist eine höhere Sortimentsbreite und -tiefe möglich. Weiterhin erlaubt der digitale Vertrieb eine Vielzahl an Preisdifferenzierungsstrategien.

Als entscheidende Erfolgsfaktoren im Wettbewerb der Hörbuchdownloadportale lassen sich Zeitvorteile und das Erreichen einer kritischen Masse an Nutzern festhalten. Ähnlich wie bei anderen E-Commerce-Angeboten, zum Beispiel Amazon oder Ebay, erscheint es wichtig, in der Kundenwahrnehmung möglichst schnell zum Hauptanbieter für Hörbücher zu werden.

Ein wesentlicher Aspekt bei der Einschätzung der künftigen Marktentwicklung und der Entstehung von Marktstrukturen wird die Verteilung der ökonomischen Macht sein: Ist damit zu rechnen, dass sich gigantische Monopole bilden, wie man es derzeit bei den Suchmaschinenbetreibern, Software-Riesen und Online-Händlern beobachten kann?¹⁸

Markteintrittsbarrieren sind insofern relativ hoch und der Verdrängungswettbewerb zwischen existierenden Anbietern ist sehr stark. Um hierbei bestehen zu können, ist es einerseits wichtig, ein der Zielgruppe adäquates Angebot zu bieten. Andererseits steht vor allem die Benutzerfreundlichkeit der zu vertreibenden Hörbuchdateien und der Schnittstelle zwischen Portal und Hörer im Vordergrund. „Um physische Tonträger erfolgreich vom Markt zu verdrängen, muss digital distribuierte Musik also noch stark an Benutzerfreundlichkeit gewinnen.“¹⁹ Benutzerfreundlichkeit definiert sich für die Hörbuchnutzer vor allem über die ubiquitäre Nutzbarkeit ihrer erworbenen Hörbücher, die Sicherheit des Erwerbs und akzeptable Bezahlmodelle.

In Punkto Sicherheit steht für die Nutzer in erster Linie der Schutz ihrer Daten im Vordergrund. Diese sollten auf keinen Fall anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden. Weiterhin muss sich der Kunde beim Download darauf verlassen können, dass die Dateien keine Viren oder Spyware enthalten. Schließlich gehört zur sicheren Nutzung auch die Möglichkeit, unterbrochene Downloads jederzeit fortset-

¹⁷ Wirtz 2009, S. 510.

¹⁸ Roesler-Graichen 2008, S. 50.

¹⁹ Huber 2008, S. 168.

zen zu können. Bezahlmodelle und Sicherheit sind im World Wide Web weitgehend gelöst, auch wenn Verbesserungen in Details nach wie vor möglich sind. Anders sieht es dagegen mit der ubiquitären Nutzbarkeit der digital erworbenen Downloads aus. Hier wird der Kunde immer noch vor vielfältige Probleme gestellt, die den Mehrwert des Downloads gegenüber dem physischen Tonträger erheblich senken. Die in der Gegenwart weitgehend verbreitete Beschränkung der Nutzung eines erworbenen Hörbuchs durch Digital Rights Management oder andere Kopierschutzmodelle erscheint als zentraler Hemmfaktor bei der Umstellung der Kunden von physischen auf digitale Hörbücher. „Vielleicht gibt es eines Tages ein DRM, das geschmeidiger läuft, aber mit DRM-Mechanismen, wie sie heute marktüblich sind, lässt sich auf keinen Fall die Benutzerfreundlichkeit und die Reichweite erreichen, die wir als Endkundenportal anstreben.“²⁰

Die Beschränkungen der heruntergeladenen Hörbücher auf Einzelkopien oder zeitlich begrenzte Nutzungsdauer heben genau jenen Vorteil auf, den digitale Hörbücher ausmachen: deren beliebige Nutzung auf unterschiedlichen Ausgabegeräten. Hierzu wäre es nötig, ein einheitliches, offenes Dateiformat zu verwenden, welches sich von einer höchstmöglichen Bandbreite an Software verarbeiten lässt. Hier könnten die Hörbuchanbieter von der Musikindustrie lernen, die bereits die Erfahrung gemacht hat, dass eine Reduktion der Besitzrechte an Musik durch DRM keinen Erfolg hat.²¹ Es zeigt sich, dass Kunden auch beim Download alle Rechte der Nutzung erwerben möchten, eine zeitlich begrenzte Lizenz des Anhörens erscheint hier wenig sinnvoll. „Wir sind dagegen der Überzeugung, dass der Verbraucher seine Musik ein Leben lang besitzen will und selbst bestimmen möchte, wann und wo er sie anhören kann.“²²

Für die Anbieter selbst lassen sich weitere Faktoren eines erfolgreichen Angebots festhalten. Zunächst erscheint es wichtig, ein möglichst übergreifendes Produktangebot zu haben. Die Bindung der deutschen Downloadportale an spezifische Hörbuchverlage ist fraglich, da so keine universelle Marktmacht hergestellt werden kann und Kunden Hörbuchangebote in der Regel nach Themen sowie Inhalten und nicht nach Verlagen auswählen.

Als Schlüssel für einen erfolgreichen Webauftritt für den Download digitaler Hörbuchdateien steht neben deren Benutzerfreundlichkeit die funktionale Architektur der Website. Hierbei ist es selbstverständlich, dass Inhalte redaktionell gepflegt und erneuert werden müssen. „Im Vergleich zu anderen Portalen wird bei Claudio.de eine Vielfalt an redaktionell gepflegten Informationen geboten.“²³ Weiterhin ist es besonders im Moment noch so, dass die Nischenzielgruppen des Herunterladens von Hörbüchern im Netz abgeholt werden müssen. Dies ist vor allem über die Kommunikation des Downloadangebots in sozialen Netzwerken und Themengruppen für Hörbücher möglich. „Wer heute nicht in sozialen Netzwerken unterwegs ist, dem kann es passieren, dass er für seine Zielgruppe praktisch nicht existiert.“²⁴

²⁰ Gab 2009 [online].

²¹ Csonka weist in seinem Artikel im vorliegenden Tagungsband auf die Möglichkeit von Flatrates hin. Vgl. Csonka, Kapitel 3.

²² Albrecht 2006, S. 111f.

²³ Stasch 2008, S. 25.

²⁴ Schüssel 2010, S. 19.

Ein grundlegendes Problem besteht in der Gegenwart durch die zunehmende Konvergenz der verschiedenen Wertschöpfungsstufen. „Bei nicht-physischer Distribution stellt sich darüber hinaus noch das viel grundlegendere Problem, dass neben dem Inhaltehersteller und dem Distributor häufig auch Hersteller von Hard- und Software partizipieren wollen.“²⁵ Insbesondere im Bereich digitaler Wertschöpfung erscheinen mit den Anbietern von benötigter Hard- und Software neue Player innerhalb der Distribution von Medienprodukten. Das beste Beispiel im Moment ist hier Apple, welches Hardware (iPod, iPhone, iPad) mit Software (iTunes) verknüpft und den Hörbuchvertrieb direkt an deren spezifische Geschäftsmodelle knüpft. Dies hat zur Folge, dass das Ertragsmodell nicht mehr nur vom Händler gestaltet werden kann, sondern durch weitere Unternehmen beeinflusst wird.

3 Mobiler digitaler Hörbuchdownload

Nach der Darstellung des gegenwärtigen Stands des Downloads digitaler Hörbücher und der Skizzierung verschiedener Facetten bleibt vor allem festzuhalten, dass dieses Modell den technischen Beschränkungen der Zeit unterliegt. „Der Nutzer selbst unterlag den räumlichen – und damit zugleich auch zeitlichen – Restriktionen, die mit den Konditionen seines Zugangs zum Internet verbunden sind.“²⁶

Die Nutzung heruntergeladener Hörbücher findet nahezu ausschließlich auf mobilen Geräten statt, während der Download nach wie vor über den stationären PC erfolgen muss. Hieraus ergeben sich vielfältige Probleme, welche Nutzer abschrecken, vom physischen auf das digitale Hörbuch umzusteigen. Folgendes Szenario gilt für heruntergeladene Hörbücher in der Gegenwart:

Man kauft sich ein Hörbuch auf CD, will es aber beim Spaziergang durch den Wald oder im Fitness-Studio auf seinem mp3-Player hören. Es bleibt einem also nichts anderes übrig, als das Ganze umzuwandeln. Das kostet das ein oder andere Mal Zeit und Nerven.²⁷

Die technische Entwicklung vollzieht sich rasant und ist in der Gegenwart bereits auf einem Stand, welcher eine Revolution des digitalen Hörbuchvertriebs möglich macht. Die Basis dessen sind zwei Entwicklungsstränge: Erstens entfalten sich mobile Geräte für Einzelfunktionen zu konvergenten All-in-one-Geräten. Diese können Audiodateien speichern und abspielen. „Für die mobile Nutzung der multimedialen Onlinedienste sind neben Mobilfunknetzen mit ausreichender Übertragungskapazität auch kompatible, multimedialfähige Endgeräte notwendig.“²⁸ Gleichzeitig sind alle diese Gerätschaften mit einem drahtlosen Internetzugang ausgestattet. Die Übertragungsgeschwindigkeiten liegen zwar noch unter denen stationärer Anschlüsse, sind inzwischen aber so schnell, dass der mobile Download von Daten problemlos möglich ist. In Ballungsräumen erreichen mobile Geräte über UMTS²⁹ und HDSPA³⁰

²⁵ Schumann/Hess 2009, S. 61.

²⁶ Hanekop/Wittke 2006, S. 109.

²⁷ o.V.: Das Hörbuch der Zukunft? 2007, S. 24. Auf die Komplikationen, speziell bei der Onleihe in Bibliotheken, weist König im vorliegenden Tagungsband hin. Vgl. König, Kapitel 3.

²⁸ Gerum/Sjurts u.a. 2003, S. 124.

²⁹ Universal Mobile Telecommunication System gewährleistet hohe Übertragungsraten (abhängig von den Rahmenbedingungen) und eine hohe Netzwerkkapazität zur gleichzeitigen Möglichkeit von Sprach- und Datenübertragungsdiensten und Verfügbarkeit von multimedialen Diensten.

bereits zwischen 1/3 und einfacher DSL-Geschwindigkeit. Weiterhin sind diese Geräte inzwischen weitgehend WLAN-fähig und können über Hot Spots sowie Router auch höhere Downloadgeschwindigkeiten erzielen. Mobile Geräte werden damit jetzt und in Zukunft nicht nur die primären Nutzungsmedien heruntergeladener Hörbücher sein, sie können zugleich als primäre Bezugsquellen genutzt werden. Hörbücher bieten sich als Audiodateien im Gegensatz zu Textmedien gerade für Geräte mit kleinen Displays an. „Der Hörbuch-Download könnte künftig nicht nur über den Computer, sondern auch über das Handy und durch neue Technologien im Auto erfolgen.“³¹ Die Herausforderung besteht für Hörbuchdownloadportale nun in der Neudefinition ihrer Geschäftsfelder im Zuge der medientechnologischen Entwicklungen.

3.1 Einordnung

Der direkte Download von Hörbüchern auf mobile Nutzungsgeräte lässt sich als Teilbereich des Electronic Commerce dem Mobile Commerce zuordnen. Mobile Business als Überkategorie basiert auf der Entwicklung einer disruptiven Technologie. Diese erlaubt aus Mobilfunknetzen heraus den Zugang zu Datennetzen und beschreibt jegliche Mehrwertdienste außer den üblichen Sprachmehrwertdiensten.

Unter dem Begriff Mobile Business wird die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze und mobiler Zugangsgeräte verstanden.³²

Disruptiv ist diese Technologie insofern, als dass sie klassische Leistungsmerkmale des E-Business aufgrund der reduzierten Übertragungsgeschwindigkeit und der Leistungs- und Darstellungsbeschränkung mobiler Geräte reduziert. Gleichzeitig gewährleistet sie aber einzigartige Verbesserungen einzelner Aspekte, vor allem in Form der Mobilität während der Nutzung, der ubiquitären Erreichbarkeit, der möglichen Personalisierung sowie der Lokalisierung und Identifizierung der Nutzer. Diffusionsbarrieren der Hörbuchdownloadportale werden durch den spezifischen Zusatznutzen somit abgebaut. Die Akzeptanz von Mobile Business ist nur in spezifischen Nutzergruppen und für spezielle Anwendungen zu erwarten.

Mobile Commerce umfasst die ortsungebundene (mobile) Beschaffung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen aller Art, zur Abwicklung von Geschäfts- und Kommunikationsvorgängen unter Einsatz mobiler Endgeräte und Nutzung geeigneter Dienste und Netzinfrastrukturen.³³

Klassische Angebotstypen des Mobile Commerce liegen im Bereich informierender oder unterhaltender Inhalte und bei Hilfsanwendungen, welche zu deren Auffinden beitragen. Sie unterstützen die Kommunikation zwischen Personen und die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen. Der mobile Hörbuchdownload wäre als Mobile Commerce im Bereich Content anzusiedeln, verbunden mit einer Handelsanwendung.

³⁰ Highspeed Downlink Packet Access steigert die Datenabrufgeschwindigkeit über UMTS und die Kapazität der Netzzellen bis um ein Fünffaches.

³¹ Freis 2008, S. 115.

³² Wirtz 2001, S. 45.

³³ Steimer/Maier/Spinner 2001, S. 10.

3.2 Geschäfts- und Nutzungsmodelle

Für mobile Hörbuchangebote gilt, dass diese genauso wie bisherige Downloadportale operative Funktionen des digitalen Handelsablaufs und der Kundenkommunikation erfüllen müssen.

Die Potentiale mobiler Dienste sind konzeptionell vergleichbar mit denen des stationären Internets – digitale Inhalte können mehrfach genutzt werden und durch cross-mediale Angebote können direkte und indirekte Nutzeneffekte wie zum Beispiel Verkaufserlöse oder eine höhere Kundenbindung entstehen.³⁴

Im Vergleich zu den bisherigen Geschäfts- und Nutzungsmodellen der Hörbuchdownloadportale erfahren mobile Anwendungen des Herunterladens von Hörbüchern Veränderungen der Ausgestaltung in den vier vorgestellten Kanälen Information, Kommunikation, Transaktion und Distribution.

Der Informationskanal einer mobilen Hörbuchdownloadapplikation ist gänzlich neu zu gestalten. Der Nachfrager muss schnell und einfach zu den Produkten gelangen, welche er präferiert und eventuell erwirbt. Langes Stöbern sowie unnütze Informationen sind zu vermeiden. Die mobile Information über Produkte und das Unternehmen erfolgt zielgerichtet und in Form spezifischer Informationsabfragen. Die Lösungen für mobile Applikationen bestehen in deren Individualisierung nach den Nutzerpräferenzen. Über die Nutzermerkmale, persönliche Vorlieben, vorstrukturierte Einstellungen zu Themen und Inhalten sowie der andauernden Überprüfung und Erweiterung des Nutzerprofils werden nur jene Informationen angezeigt, welche für den Nutzer auch relevant sind.

Individualisierungssysteme können im Zusammenhang mit Medienprodukten in zweierlei Form eingesetzt werden: Zum einen kann ein Individualisierungssystem, insbesondere bei einem großen und unübersichtlichen Angebot an unterschiedlichen für den Massenmarkt gefertigten Medienprodukten, Kaufempfehlungen entsprechend der jew. Nutzerpräferenzen aussprechen. [...] Zum anderen kann ein Individualisierungssystem sowohl die Tiefe, als auch die Breite einzelner inhaltlicher Bestandteile eines Medienprodukts gezielt auf Kundeninteressen abstimmen.³⁵

Webbasierte Kommunikationsmöglichkeiten wie Chat, Foren und E-Mail verlieren auf mobilen Geräten an Bedeutung, da diese nur umständlich genutzt werden können. Stattdessen werden Telefon und SMS relevant, da diese direkt in die mobilen Geräte integriert sind. Der persönliche Kundenkontakt erfährt hier eine Renaissance.

Der Transaktionskanal lässt sich zudem stark vereinfacht gestalten. Zunächst entfällt über ein mobiles Modell die Übertragung von Kundendaten und Transaktionsbedingungen.

Beim Kauf eines Telefons wird eine persönliche Registrierung vorgenommen, so daß der Mobilfunkteilnehmer über die Subscriber Identity Module (SIM)-Karte zu identifizieren ist. Das Mobiltelefon wird dadurch zu einem persönlichen ‚Dokument‘ und kann beispielsweise die Aufgaben einer Kreditkarte erfüllen. Service-Anbieter haben damit die Möglichkeit, neben standardisierten auch personalisierte Informationen zu versenden.³⁶

³⁴ Hess/Rauscher 2006, S. 3.

³⁵ Kaspar 2006, S. 60.

³⁶ Wirtz 2001, S. 46f.

Das Modell besteht im Wesentlichen nur noch aus dem Aufrufen der mobilen Anwendung, der Auswahl eines Hörbuchs, der passiven Abrechnung im Hintergrund über die Identifikation des Geräts beim Mobilfunkbetreiber und dem Herunterladen.

Der Distributionskanal schließlich muss der mobilen Nutzungssituation angepasst werden. Die Distribution erfolgt direkt über das mobile Gerät, eventuelle Software wird einmalig installiert, sodass der Umweg über den stationären PC entfällt. Hierzu gehört die Anpassung des Downloads an die langsameren Übertragungsraten, zum Beispiel über einen Track-weisen Download im Hintergrund. Die Diskontinuität der Mobilfunkverbindung verlangt darüber hinaus die Möglichkeit eines Downloads, welcher zu jeder Zeit unterbrochen und wieder fortgesetzt werden kann.

Das Nutzungsmodell des mobilen Downloads erscheint im Vergleich weniger fragmentiert als das des stationären PCs. Es entspricht somit eher den Nutzungsmodalitäten der Hörer und bietet im Rahmen ihrer Erwartungen vielfältige Vorteile.

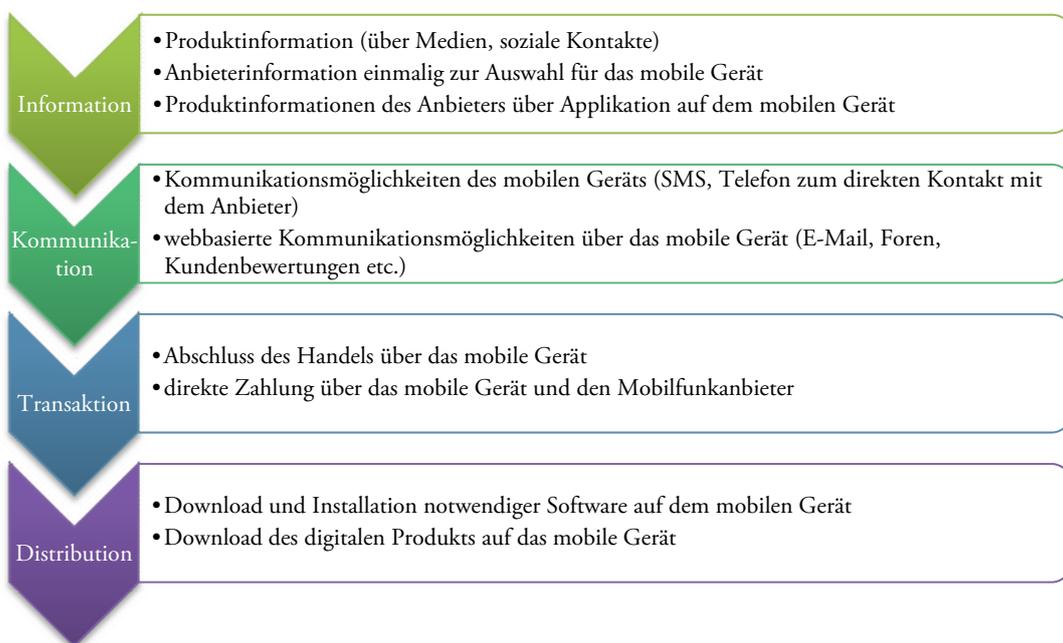


Abb. 4: Nutzungsmodell des mobilen Hörbuchdownloads

3.3 Erfolgsfaktoren

Für mobile Anwendungen erscheint das Einhalten grundlegender Regeln von größerer Bedeutung als im regulären World Wide Web. Benutzerfreundlichkeit ist in mobilen Nutzungssituationen, welche selten länger als wenige Minuten andauern, essentiell. Gerade durch die Individualisierung der mobilen Handheld-Geräte haben negative Erfahrungen der Nutzer bleibende Folgen, da diese dann einen anderen Anbieter wählen und ihn auch wesentlich weniger oft wechseln. Je höher daher die Nutzer-Convenience, desto höher die Kundenbindung und die Position des Anbieters im Wettbewerb.

Aus Anbieterperspektive gibt es verschiedene Vorteile des direkten mobilen Vertriebs von Hörbüchern. Zunächst lässt sich auf diesem Wege eine spezifische Zielgruppe erreichen, nämlich jene technikaffinen jungen Hörer, welche einen bequemen, mobilen Zugang zur Unterhaltung suchen. Diese Zielgruppe wächst mit der

Durchdringung des mobilen Internet und der Verfügbarkeit von universellen mobilen Geräten, über die Hörbücher genutzt werden können. Diese beiden Voraussetzungen sind in der Gegenwart bereits nahezu erfüllt. So „[...] hat sich die Kommunikationsinfrastruktur so drastisch weg von verdrahteten Technologien entwickelt, dass heute drahtlose Kommunikationsmedien vernünftiger Bandbreite nahezu flächendeckend zur Verfügung stehen.“³⁷

Neben einer Erweiterung oder Ergänzung der Zielgruppen lässt sich festhalten, dass mit der Möglichkeit der mobilen Hörbuchdownloads auch Personen angesprochen werden, welche zwar potentielle Nachfrager sind, bisher aus formalen Gründen jedoch kein Downloadportal nutzen konnten oder wollten. „Abrechnung via Telefonrechnung ist möglich, was all jene zu neuen potentiellen Abnehmern macht, die über keine Kreditkarte verfügen.“³⁸ Zudem gibt es bei mobilen Geräten nicht die im World Wide Web verbreitete „Kostenlos-Mentalität“, das heißt Nutzer von Mobiltelefonen sind es gewohnt, für Dienste über das Gerät zu bezahlen. Damit entfällt der Aufwand für die Anbieter, ihre Kunden erst davon überzeugen zu müssen, dass es sich lohnt, für Hörbücher zu bezahlen und diese nicht kostenlos zu verlangen oder illegal herunterzuladen. Der Absatz über mobile Geräte wird somit wesentlich berechenbarer und leichter preispolitisch kalkulierbar. Die automatisierte Abrechnung über den Mobilfunkbetreiber verspricht darüber hinaus eine größere Sicherheit, vereinfacht die Abrechnung des Hörbuchanbieters und verringert mögliche Zahlungsausfälle.

Aus Nachfragersicht erscheint das mobile Angebot von Hörbüchern ebenfalls von Vorteil. Sie können Hörbücher nicht nur mobil nutzen, sondern diese auch mobil recherchieren und erwerben. Somit wird ein flexibler Hörbuchzugang ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen möglich und der spontane Erwerb von Hörbüchern bei Bedarf reduziert die notwendige Planung der Hörbuchnutzung. Die Übertragung eines erworbenen Hörbuchs auf das spätere Nutzungsgerät erfolgt ohne Zwischenschritte und Abhängigkeiten von weiteren Geräten oder spezifischer Software. Der Transaktionsaufwand ist weitgehend vereinfacht und beschleunigt, was der „One-Click-Mentalität“ der heutigen Mediennutzer entgegenkommt. Dies entspricht einem zeitgemäßen, von immer mehr Nutzern eingeforderten Medienzugang im mobilen Informationszeitalter.

4 Mobile Hörbuchdownloadportale

4.1 Optimierte Website

Die einfachste Version eines mobilen Hörbuchdownloadportals besteht in der Optimierung der bisherigen Website als Front-End an mobile Geräte. Deren neue Generationen verfügen über eigene, angepasste Internetbrowser, welche für kleinere Displays und niedrigere Übertragungsraten optimiert sind. Diese senden beim Abruf einer Website die Identifizierung des abrufenden Geräts an den Server. Ist dort eine optimierte Website hinterlegt, wird diese abgerufen. Die optimierte Website sollte eine geringere Datenmenge aufweisen, beispielsweise durch die Reduktion von Bil-

³⁷ Ultes-Nitsche 2005, S. 5.

³⁸ Huber 2008, S. 181.

dern und Videos, und von der Struktur her an ein kleines Display angepasst sein. Dies erfordert teils eine radikale Abkehr von der Struktur des entwickelten Konzepts für das World Wide Web, insbesondere, was die Angebotserschließung und die Kommunikation vom Unternehmen zum Hörer angeht.

Die Konzentration auf eine mobil optimierte Website übernimmt einige der Nachteile aus dem World Wide Web. So ist eine Website nach wie vor kein Angebot hoher Kundenbindung, da ein Wechsel zu einem anderen Downloadportal jederzeit möglich ist. Zudem erlangt eine Website keinerlei Präsenz in den App-Stores der Anbieter mobiler Geräte, welche inzwischen eine entscheidende Rolle bei der Kundenwahrnehmung von Anwendungen für ihr Gerät spielen. Im Vergleich zu Applikationen auf mobilen Geräten, welche vom Nutzer als spielerisch und unterhaltend assoziiert werden, ist dies bei einer Website nicht gegeben, was zu einer Ablehnung durch die eigentliche Zielgruppe führen kann.

Im Gegenzug bietet eine mobile Webpräsenz aber auch Vorteile, vor allem wenn man die Kundenaufmerksamkeit intermedial über das klassische Portal generiert. Websites sind plattformunabhängig, das heißt, es ist nicht notwendig, für unterschiedliche Geräte variable Anwendungen zu konzipieren. Die Anpassung erfolgt lediglich nach Geräteklassen, zum Beispiel Smartphones und Tablet-PCs. Außerdem verfügt man weiterhin über die Daten- und Pricing-Hoheit und unterliegt keinen Prüfverfahren oder Downloadbegrenzungen durch Drittunternehmen.

4.2 Eigenständige Applikation

Eleganter in Zeiten der neuen „Vereinfachung“ des Internet erscheint jedoch von Anfang an die Umsetzung des Front-End des Hörbuchdownloadportals als zu installierender Applikation, welche direkt auf dem mobilen Gerät angewählt werden kann.

Als Nachteil wird allgemein gewertet, dass Unternehmen über Applikationen in eine Abhängigkeit von einem weiteren, branchenfremden Unternehmen geraten. Diese Drittunternehmen betreiben die Verbreitung der Applikation über ihre Stores und erfüllen somit eine Gatekeeper-Funktion, welche Zensur möglich macht, den direkten Kundenkontakt einschränkt, die Gewinnspanne verringert und zu einem Verlust der Datenhoheit der Anbieter führen kann.

Der Vorteil einer installierten Applikation für den Anbieter ist dagegen die zu erreichende Kundenbindung, da Nutzer in der Regel nur eine Applikation für eine Funktion einrichten und bei Zufriedenheit auch nach keiner anderen suchen. Ein Hörbuchanbieter kann in diesem Fall exklusiver Anbieter für einen Kunden werden.

Im Falle einer eigenständigen Applikation des Hörbuchstores erscheint eine Planung von Grund auf erfolversprechender als eine Kopie bereits vorhandener Konzepte für andere Medien. Die über die mobilen Geräte anzusprechenden Zielgruppen müssen definiert und in ihren Anforderungen analysiert werden. Hierzu gehört die Berücksichtigung ihrer mobilen Nutzungssituationen genauso wie ihr Umgang mit Applikationen im Allgemeinen. Dementsprechend ist das Geschäftsmodell zu erstellen und die Angebotsstruktur der Hörbücher festzulegen. Weiter gilt es, Dienstleistungen zu planen und in das mobile Angebot zu einzubetten. Dazu zählen vor allem Servicedienstleistungen und Hilfestellungen technischer Art. Die technischen Beschränkungen mobiler Geräte legen weiterhin die funktionale Bandbreite und deren Gestaltung fest. „Die Frage der Benutzungsoberflächen ist bei multimedialen Daten

besonders relevant. Dabei besteht ein generelles Handicap im Mangel an Displayfläche und Auflösung.³⁹ Die Nutzung des Internet erscheint auf mobilen Geräten somit erschwert, Suchprozesse und Stöbern sind sehr zeitaufwändig, die Darstellung von Grafiken mangelhaft und die Bedienung im Vergleich zum Computer daheim in ihren Möglichkeiten reduziert. Die Nutzung einer Hörbuchdownloadapplikation muss daher vorstrukturiert werden, um diese Mängel zu beheben. Die Reduktion des bisherigen Front-End der Downloadportale auf die wesentlichen Elemente, kurze Wege bis zum Erhalt eines Produkts und eine möglichst einfache Bedienung erscheinen unumgänglich.

Fazit

Hörbücher werden aus wirtschaftlichen Gründen und der fehlenden Nutzerbindung an haptische Eigenschaften in der Zukunft verstärkt als Download vorliegen. Die Handelsanwendungen zum Herunterladen von Hörbüchern sind in der Gegenwart noch weitgehend an stationäre Computer gebunden, obwohl die Nutzung der digitalen Hörbücher nachweislich in erster Linie nicht auf dem stationären PC, sondern auf mobilen Endgeräten wie MP3-Playern, Smartphones, E-Readern oder Tablet-PCs erfolgt. Diese Form der Nutzung wird durch die zunehmende Medienkonvergenz und die Steigerung der technologischen Leistungsmerkmale weiter zunehmen. Geschäftsmodelle, welche diese mobilen Geräte direkt integrieren und die Benutzerfreundlichkeit erhöhen, werden entsprechend mehr Erfolg haben als bisherige Geschäftsmodelle im World Wide Web.

Für die Umsetzung einer Anwendung für den mobilen Hörbuchdownload sind vielfältige Aspekte zu berücksichtigen. Insbesondere die frühzeitige Adaption der neuen Möglichkeiten scheint wichtig, da Zeitvorsprünge in der Nutzerakzeptanz von entscheidender Bedeutung sind. Ähnlich wie in anderen Bereichen ist eine Monopolisierung des Hörbuchdownloads auf einen Einzelanbieter zu erwarten, der durch kleinere Nischenanbieter ergänzt wird.

Literaturverzeichnis

- ALBRECHT, GEORG: Die „iTunes“ Story“. In: HESS, THOMAS/DOEBLIN, STEFAN (HRSG.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. Berlin/Heidelberg: Springer 2006, S. 103–112.
- ANDERSON, CHRIS: The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser 2007.
- FREIS, GERLINDE: Der Hörbuchmarkt im deutschsprachigen Raum. Struktur und Ökonomie einer vielversprechenden Branche. Hamburg: diplomica Verlag 2008.
- GAB, SABRINA: „Richtiges Signal für den ganzen Markt“ (Interview mit Balázs Csonka von Claudio.de). In: boersenblatt.net – Online-Magazin für den deutschen Buchhandel [online]. <http://www.boersenblatt.net/301182/> (9.1.2009; Stand: 25.8.2010).

³⁹ Schönhut 1999, S. 24.

- GERUM, ELMAR/SJURTS, INSA/STIEGLITZ, NILS: Der Mobilfunkmarkt im Umbruch. Eine innovationsökonomische und unternehmensstrategische Analyse. Wiesbaden: Gabler Verlag 2003.
- HANEKOP, HEIDEMARIE/WITTKE, VOLKER: Die Entwicklung mobiler Kommunikation und Mediennutzung. In: HAGENHOFF, SVENJA (HRSG.): Internetökonomie der Medienbranche (Göttinger Schriften zur Internetforschung 1). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2006, S. 109–138.
- HESS, THOMAS/RAUSCHER, BARBARA: Internettechnologien in der Medienbranche: Mobile Dienste und Wissenschaftskommunikation im Fokus. In: HAGENHOFF, SVENJA (HRSG.): Internetökonomie der Medienbranche (Göttinger Schriften zur Internetforschung 1). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2006, S. 1–18.
- HOEHNE, NICOLE: Anzahl der Hörbuchkäufer wächst. In: boersenblatt.net – Online-Magazin für den deutschen Buchhandel [online].
<http://www.boersenblatt.net/282641/> (15.10.2008; Stand: 25.8.2010).
- HUBER, MICHAEL: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: GENSCHE, GERHARD/STÖCKLER, EVA-MARIA/TSCHMUK, PETER (HRSG.): Musikrezeption und Musikdistribution. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag 2008, S. 163–185.
- KASPAR, CHRISTIAN: Individualisierung von Medienprodukten. In: HAGENHOFF, SVENJA (HRSG.): Internetökonomie der Medienbranche (Göttinger Schriften zur Internetforschung 1). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2006, S. 51–72.
- KUHN, AXEL: Electronic Commerce. Interface Design und Website-Gestaltung im Business-to-Consumer-Bereich (Markt Kommunikation Innovation 5). Berlin: LIT Verlag 2006.
- KUHN, AXEL/TITEL, VOLKER: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Erlangen: filos Verlag 2004.
- O.V.: Das Hörbuch der Zukunft? In: Hörbuch-Report: Deutschlands großes Hörbuch Magazin (2007) H. 8, S. 24–25.
- O.V.: Wie sieht eigentlich der typische Hörbuch-Käufer aus? In: Hörbuch-Report: Deutschlands großes Hörbuch Magazin (2008) H. 9, S. 20–21.
- ROESLER-GRAICHEN, MICHAEL: Märkte, Monopole, Geschäftsmodelle. In: ROESLER-GRAICHEN, MICHAEL/SCHILD, RONALD (HRSG.): Gutenberg 2.0. Die Zukunft des Buches. Ein aktueller Reader zum E-Book. Frankfurt am Main: Börsenblatt Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel/MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels 2008, S. 47–56.
- RÜHR, SANDRA: Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifik – Rezeption. Göttingen: V&R unipress 2008.
- SCHÖNHUT, JÜRGEN: Zugriff auf multimediale Inhalte. In: SCHUMANN, MATTHIAS/HESS, THOMAS: Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien – Neue Märkte – Neue Geschäftsansätze. Wiesbaden: Gabler Verlag 1999, S. 21–32.
- SCHÜSSEL, SANDRA: Wählerische Freunde. In: börsenblatt. Spezial Hörbuch/DVD. (2010) Sondernummer 1, S. 18–19.

- SCHUMANN, MATTHIAS/HESS, THOMAS: Grundfragen der Medienwirtschaft. Berlin/Heidelberg: 4., überarb. Aufl. Springer 2009.
- SCHWIETERT, SABINE: Kleine Schippe draufgelegt. In: börsenblatt. Spezial Hörbuch/DVD. (2010) Sondernummer 1, S. 8–10.
- STASCH, BENJAMIN: Musik-, Film- und Hörbuchdownload. In: STASCH, BENJAMIN/SCHREIBER CAROLA: Moderne Bibliothek. Neue Herausforderung an den Service (B.I.T.online – innovativ 19). Wiesbaden: Dinges & Frick 2008, S. 9–68.
- STEIMER, FRITZ/MAIER, IRIS/SPINNER, MIKE: mCommerce. Einsatz und Anwendung von portablen Geräten für mobilen eCommerce. München: Addison-Wesley Verlag 2001.
- STRUBE, JOCHEN/POHL, GERRIT/BUXMANN, PETER: Preisstrategien für Online-Musik. In: GENSCHE, GERHARD/STÖCKLER, EVA-MARIA/TSCHMUK, PETER (HRSG.): Musikrezeption und Musikdistribution. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag 2008, S. 187–203.
- TSCHMUK, PETER: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung. Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: GENSCHE, GERHARD/STÖCKLER, EVA-MARIA/TSCHMUK, PETER (HRSG.): Musikrezeption und Musikdistribution. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag 2008, S. 141–162.
- ULTES-NITSCHKE, ULRICH: Mobile Anwendungen. In: LEHNER, FRANZ/MEIER, ANDREAS/STORMER, HENRIK: Mobile Anwendungen (Praxis der Wirtschaftsinformatik Heft 244). Heidelberg: dpunkt.verlag 2005, S. 5-6.
- WIRTZ, BERND W.: Electronic Business. Wiesbaden: 2. Aufl. Gabler Verlag 2001.
- WIRTZ, BERND W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: 6., überarb. Aufl. Gabler Verlag 2009.

Die Referenten und Beiträger

Johannes Ackner, Leipzig

Johannes Ackner arbeitet als Journalist und Sprecher für Print, Hörfunk und TV. Er unterrichtete an der Akademie für Neue Medien, Kulmbach und der Hochschule Mittweida. 2003 rief er das Downloadportal *Vorleser.net* ins Leben und betreibt gemeinsam mit David Fischbach den Hörbuchverlag *Buchfunk*.

Lena Augustin, Erlangen

Lena Augustin studiert seit dem Wintersemester 2008/09 Buchwissenschaft und Germanistik in Erlangen. Sie war als Hilfskraft mitverantwortlich für die Durchführung der Tagung. Daneben arbeitet sie als Tutorin und ist an der öffentlichen Vortragsreihe *Alles Buch* des Lehrstuhls beteiligt.

Balázs Csonka, München

Balázs Csonka studierte deutsche und vergleichende Volkskunde sowie Theologie. Er war zunächst in der Abteilung Rechte & Lizenzen bei *Der Hörverlag GmbH* tätig, dann wechselte er als Projekt Manager zur *Claudio Medien GmbH*. Dort ist er leitend tätig und verantwortlich für die Bereiche Produktentwicklung, Key Account, Lizenzen und Content Management.

Christian Hasiewicz, Wiesbaden

Christian Hasiewicz absolvierte den Diplomstudiengang Bibliothekswesen an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg. Zwischen 1999 und 2006 war er Projektleiter bei der Bertelsmann Stiftung in Gütersloh und dabei verantwortlich für Konzeption, Umsetzung und Vermarktung von E-Learning-Angeboten in Deutschland und Polen. Seit 2006 ist er bibliothekarischer Direktor bei der DiViBib GmbH.

Volker König, Würzburg

Volker König studierte an der damaligen Fachhochschule für Bibliothekswesen in Stuttgart. Danach war er Bücherei- und Volkshochschulleiter in Mengen. Seit 1984 ist er an der Stadtbücherei Würzburg tätig. Dort ist er für die Bestandsgruppen Naturwissenschaften, Wirtschaft, Mathematik, E-Medien und Hörbuch zuständig. Er war zunächst Zweigstellenleiter, dann verantwortlich für die EDV-Einführung. Gegenwärtig leitet er die Stabstelle Qualitätsmanagement.

Axel Kuhn, Mainz

Dr. Axel Kuhn studierte Theater- und Medienwissenschaft, Soziologie und Buchwissenschaft. Seit 2008 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Buchwissenschaft in Erlangen im Rahmen des BMBF-Projekts „2nd-Product-Lifecycle-Strategien für Hightech-Geräte zur Steigerung der Innovationsfähigkeit kleiner und mittelständischer Organisationen“ tätig. Seit 2010 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Buchwissenschaft in Mainz.

Sandra Rühr, Erlangen

Dr. Sandra Rühr studierte Buchwissenschaft, Theater- und Medienwissenschaft und Neuere Deutsche Literaturgeschichte. Seit 2007 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Buchwissenschaft in Erlangen. Mit ihrem Forschungsschwerpunkt Hörbuch war sie außer in Erlangen auch als Gastdozentin am Fachbereich Buch und Museum der HTWK Leipzig und dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig tätig. Sie organisierte die Tagung.

Ursula Rautenberg, Erlangen

Prof. Dr. Ursula Rautenberg studierte Germanistik, Philosophie und Vergleichende Literaturwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Seit 1997 leitet sie die Erlanger Buchwissenschaft und ist Lehrstuhlinhaberin. Sie ist unter anderem Herausgeberin des Handbuchs *Buchwissenschaft in Deutschland* und von *Reclams Sachlexikon des Buches*. Sie ist Jurymitglied des AKEP-Award für elektronisches Publizieren des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.

Konrad Umlauf, Berlin

Prof. Dr. Konrad Umlauf studierte Germanistik, VWL, Wirtschaftspädagogik und Publizistik an der Freien Universität zu Berlin. Von 1979 bis 1981 absolvierte er die Ausbildung zum Bibliothekar und promovierte 1981. Danach war er Bibliothekar an der Amerika-Gedenkbibliothek, Leiter der Stadtbibliothek Ludwigsburg und Direktor der Stadtbücherei Heilbronn. 1992 wurde er zum Universitätsprofessor an die Freie Universität zu Berlin berufen. Seit 1994 ist er an der Humboldt Universität zu Berlin tätig.