



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Ein Buch bleibt ein Buch bleibt ein Buch
Zum Wandel der Buchbranche in Deutschland und Österreich

verfasst von / submitted by

Ruth Libiseller Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

AU 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während des Schreibens meiner Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn PD Dr. Christian Steininger, der meine Magisterarbeit betreut hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein besonderer Dank gilt allen Interviewpartnern, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen.

Ebenfalls möchte ich mich bei all meinen Freunden und Kollegen, speziell bei Manuela Hochschwendner, bedanken, die mit Geduld, Motivation und Hilfsbereitschaft für mich da waren.

Zudem möchte ich Lisa Forstinger für Korrektur und Lektorat meiner Magisterarbeit danken.

Zuletzt aber umso herzlicher möchte ich mich bei meinem Partner Ewald Breidler für seine emotionale und moralische Unterstützung bedanken.

Literature will
CHANGE the skin
& REINCARNATE in a new body.
Paper rots; books
are immortal.

Dmitri Alexejewitsch Gluchowski

Autor & Journalist

INHALTSVERZEICHNIS

1	VORWORT.....	3
2	EINLEITUNG.....	4
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	8
3.1	KOMMUNIKATION.....	8
3.2	DAS MEDIUM	9
3.3	DIE MEDIENÖKONOMIE	11
3.4	DER MEDIENWANDEL.....	14
3.5	DAS BUCH.....	16
3.5.1	<i>Das gebundene Buch.....</i>	<i>17</i>
3.5.2	<i>Das Hörbuch.....</i>	<i>20</i>
3.5.3	<i>Das E-Book.....</i>	<i>26</i>
3.6	DER BUCHVERLAG	29
3.7	DER BUCHMARKT	31
3.7.1	<i>Der Buchhandel.....</i>	<i>32</i>
3.7.2	<i>Der E-Book-Markt.....</i>	<i>33</i>
3.7.3	<i>Der Hörbuchmarkt.....</i>	<i>34</i>
4	FORSCHUNGSMETHODISCHES VORGEHEN.....	35
4.1	LEITFADEN- UND EXPERTENINTERVIEWS.....	35
4.2	DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING	37
5	DARLEGUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	41
5.1	STATISTIKEN	41
5.2	INTERVIEWS.....	57
5.2.1	<i>Interviewpartner</i>	<i>57</i>
5.2.2	<i>Ergebnisse.....</i>	<i>60</i>
6	GENERIERUNG DER HYPOTHESEN	76
7	CONCLUSIO UND AUSBLICK.....	79
8	TABELLENVERZEICHNIS	85
9	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	86
10	LITERATURVERZEICHNIS.....	88
11	ANHANG	93

In dieser Masterarbeit ist aus rein pragmatischen Gründen der Lesbarkeit stets die männliche Sprachform gewählt worden, wofür ich Leserinnen und Leser um Verständnis bitte.

Der Paartherapeut Willi konstruierte den Satz:

„Wenn man/frau mit seiner/ihrer Partner/in zusammenleben will, so wird er/sie zu ihr/ihm in ihre/seine oder sie/er zu ihm/ihr in seine/ihre Wohnung ziehen“,

um deutlich zu machen, dass eine befriedigende Lösung des Sprachproblems nicht möglich ist. „Ich ziehe daher eine einfache Sprache der zwar korrekten, aber unübersichtlicheren vor“. Diese Auffassung teile ich.

Ruth Libiseller, (nach Manfred Lütz, o. S.)

1 VORWORT

Als ich vor jetzt fünf Jahren dieses Magisterarbeitsthema auswählte, ging ich von der Annahme aus, dass die Buchbranche auf die Digitalisierung ähnlich reagiert wie die Musikbranche in den Neunzigerjahren des 20. Jahrhunderts. Durch die Digitalisierung wurden die gewohnten Erlösmodelle der Musikindustrie bedroht und teilweise abgelöst. Tauschbörsen, die auftauchten, bedienten die Nachfrage, die damals auf dem legalen Weg nicht gedeckt werden konnten. Das Ergebnis waren sinkende Verkaufszahlen und von der Musikbranche angestrenzte Gerichtsverhandlungen gegen „Musikpiraterie“. Man hielt dennoch an den alten, gewohnten Verkaufs- und Distributionsstrukturen fest. Die Angst des sprichwörtlichen Kaninchens vor der Schlange und wenig innovative Ideen zur Wertschöpfung brachten die Musikindustrie in diese missliche Lage. Wider Erwarten reagierte die Buchbranche auf die Herausforderung anders.

2 EINLEITUNG

Tippt man *Buch* in der Suchmaschine *Google* ein, so erhält man an die 227 Millionen Einträge. Gibt man *Buch* in *Wikipedia* ein, so beginnt die Definition mit dem traditionellen Verständnis. Doch der Begriff hat sich im Laufe der Jahrhunderte mehrmals verändert und umfasst heute auch die Begriffe E-Book und Hörbuch. Ein Buch bleibt ein Buch, egal welche Technik es lesbar macht.

Anke Vogel (2012, S.18) definiert den Kommunikationsprozess wie folgt:

„Neben der Teilnahme von mindestens zwei Menschen ist die Verwendung von Symbolen eine notwendige Voraussetzung für einen Kommunikationsprozess. Über Symbole, die die Beteiligten verwenden, wird Bedeutung (mehr oder minder) geteilt. Die im zwischenmenschlichen Verständigungsprozess verwendeten Symbole müssen zwischen den Kommunizierenden durch Medien übertragen werden. Dies gilt auch für das Lesen.“

Lesen ist als eine der ältesten Kulturtechniken Grundvoraussetzung für das Konsumieren von Büchern. In unserer westlichen Gesellschaft geht man von der Lesefähigkeit als Selbstverständlichkeit aus, was jedoch nicht der Realität entspricht und sich zu einem gesellschaftlichen Problem entwickelt. (vgl. Clement/Blömeke et. al. 2009, S. 13) So geht man heute davon aus, dass zehn Prozent der Österreicher und Deutschen funktionale Analphabeten sind.

Obwohl dies bildungspolitisch eine Herausforderung ist, ist dies nicht der primäre Grund für die prekäre Lage des deutschsprachigen Buchmarkts. Eine veröffentlichte Studie der Messeveranstalter der 70. Frankfurter Buchmesse im Oktober 2018 zeigt die allgemeine Abwanderung der Leser der Buchbranche. Diese betrifft nicht nur den kleinen Buchhändler, sondern auch die großen Online-Buchhandlungen. In nur vier Jahren verlor der deutsche Buchmarkt 18 Prozent oder 6,4 Millionen Käufer.

Besonders die Leserschicht der Zwanzig- bis Fünfzigjährigen ging an die Streamingdienste *Netflix*, *Prime* & Co, obwohl sich auch der Buchmarkt in den letzten Jahren massiv digitalisiert hat.

Der Wahlspruch des Börsenvereins des deutschen Buchhandels *Habent sua fata libelli*¹ drückt es deutlich aus: Bücher haben ihre Schicksale.

Eine mögliche Interpretation des Spruches wäre, dass je nach der Zeit und den Möglichkeiten Bücher unterschiedlich gelesen werden. Dies kann ich auf den Inhalt des Buches aber auch auf seinen Körper beziehen, also auch auf das E-Book oder das Hörbuch.

Um dem Menetekel der Buchbranche wirksam entgegen treten zu können, gilt es, Lösungsstrategien zu entwickeln, um das Buch für die Allgemeinheit wieder attraktiv zu machen. Der Medienwandel in der Buchbranche soll als Chance und nicht als Ungemach gesehen werden. Es sind Perspektiven für den stationären Buchhandel bzw. für das Buch selbst zu finden.

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit soll beantwortet werden, wie sich die Buchbranche in den letzten Jahren verändert hat. Betrachtet wird der Publikumsmarkt ohne Sach- und Schulbücher. Bei der Erhebung des Status quo werden E-Books und Hörbücher mitgedacht. Anhand einer Bestandsaufnahme werden sollen Lösungen angeboten und eine Prognose für die Zukunft gewagt werden. Nicht eingegangen wird in dieser Arbeit auf die Themen Self-Publishing, öffentliche Büchereien und Bibliotheken. Durch ihre Einkaufspolitik beeinflussen sie ebenfalls die Verkaufserlöse von gebundenen Büchern, E-Books und Hörbüchern.

Daraus ergeben sich folgende forschungsleitenden Fragestellungen:

- Inwieweit hat sich die deutschsprachige Buchbranche in den letzten Jahren verändert?
- Wie sind das E-Book und das Hörbuch auf dem Buchmarkt etabliert und was bedeutet dies im Konkreten für die Branche?
- Wohin steuert die digitale Entwicklung den Buchmarkt?
- Wie reagieren Buchhandel und Verlage auf die Herausforderung?
- Welche Strategien können Antworten auf die digitale Herausforderung der

¹ Vollständig lautet der Satz: Pro captu lectoris habent sua fata libelli. Je nach Auffassungsgabe des Lesers haben die Büchlein ihre Schicksale.

Buchbranche sein?

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können wurde nun wie folgt vorgegangen.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Part umfasst das Kapitel 3 und stellt jene Begriffe, die für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind, näher vor.

So wird im Kapitel 3.1 die Kommunikation näher behandelt und in Bezug zum Terminus *Lesen* gebracht. In Kapitel 3.2 wird der Begriff *Medium* vorgestellt. Hier wird eine kommunikationswissenschaftliche Eingrenzung des Wortes vorgenommen und mit den Begriffen Buch, Medienkonkurrenz und Medientechnologien in Einklang gebracht.

Ein weiteres Kapitel (3.3) betrachtet die *Medienökonomie* aus der Sicht des Buches und im Kapitel 3.4 wird aus dieser Perspektive auch auf den *Medienwandel* näher eingegangen.

Mit dem Medium *Buch* befasst sich das darauffolgende Kapitel 3.5. Hier erhält man eine Übersicht über die Geschichte des Buches (inkl. E-Book und Hörbuch). Ebenso wird eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung zum Thema Buch versucht.

Der theoretische Teil schließt mit dem Kapitel 3.6 mit einem kurzen Abriss über den *Buchverlag* und dem Kapitel 3.7 über den *Buchmarkt* im Allgemeinen, sowie den E-Book- und Hörbuchmarkt im Speziellen.

Der zweite Teil umfasst die empirische Arbeit.

Vorab wurden Daten zu den Buchanschaffungen (inkl. E-Book und Hörbuch) wie auch die Gründe für jeweiligen Erwerbungen des deutschsprachigen Buchmarkts aus dem großen Online-Portal für die Statistik *Statista* abgerufen und näher untersucht. Sie wurden miteinander verglichen und es wurden daraus Schlüsse gezogen. Diese Ergebnisse und die Ergebnisse der Literatur- und Internetrecherche, sowie die Interpretation der Statistiken sollte eine Bestandsaufnahme möglich machen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurden Experten der Buchbranche per E-Mail angeschrieben und um ein leitfadenorientiertes Interview gebeten. Es folgten nun im

Zeitraum von ein wenig mehr als einem Monat sieben Interviews. Die Fragen betreffen ausschließlich den Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher).

Die Interviews wurden infolge transkribiert.

Die Transkripte wurden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht. Das Material wurde reduziert und zusammengefasst und Kategorien gebildet. Die Richtung der Kategorien wurde von den Forschungsfragen abgeleitet und induktiv ermittelt.

In einem weiteren Schritt wurden nun die Hypothesen generiert. Im Abschlusskapitel Conclusio und Ausblick wird eine schlussfolgende Zusammenfassung der Statistiken und der Interviews gegeben.

Die Antworten, die schlussendlich gefunden wurden, sollen es möglich machen, die Zukunft des Buchmarkts näher einzuschätzen und Lösungsvarianten für die auftretenden Herausforderungen des Medienwandels anzusprechen.

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

3.1 KOMMUNIKATION

Kommunikation ist uns alltäglich und scheinbar selbstverständlich. Folglich ist auch der Kommunikationsbegriff dem Medienbegriff vorgeschaltet. Die in erster Linie durch Medien vermittelte Kommunikation wird in Anlehnung an Gerhard Maletzke als Massenkommunikation betrachtet:

„Für sie gilt gewöhnlich als charakteristisch, dass sie sich indirekt (über ein technisches Medium), einseitig (vom Sender zum Empfänger) und öffentlich (im Prinzip allgemein zugänglich) vollzieht sowie dass sie an ein disperses, sozial ›gestreutes‹ Publikum gerichtet ist.“ (Wilke 2000, S. 2)

Kommunikation und das Lesen von Büchern sind zentral für die vorliegende Arbeit. Daher soll des Weiteren der Kommunikationsbegriff in dieser Richtung weiter betrachtet werden.

Kommunikation wird auch bei Luhmann diskutiert. Im Kontext von Schrift und Buchdruck thematisiert er das Thema unter dem Aspekt der Trennung der operativen Gleichwertigkeit von Information, Mitteilung und Verstehen im Kommunikationsprozess. Eine solche zeitliche und räumliche Trennung führt zur Entlastung des Rezipienten, der nicht mehr gezwungen ist, durch seine Reaktion auf die Mitteilung unverzüglich eine Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung treffen zu müssen (unter Anwesenden kann schon ein Zögern als Ablehnung gewertet werden). (vgl. Rautenberg/Wetzel 2001, S. 13)

Laut Saxer (2010, S. 73) hat sich die nicht sehr große Scientific Community der Buchwissenschaft in ihren Fragestellungen den Sozialwissenschaften weitgehend geöffnet und greift immer häufiger auf die Theorien und Methoden der sozialwissenschaftlich-empirisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft wie auch der Wirtschaftswissenschaften zurück. Dies liegt wohl auch daran, dass das Buch als (Massen-)Kommunikationsmittel gesehen werden kann.

Die meisten empirischen Untersuchungen zum Buch finden jedoch zum Thema *Medienkonkurrenz* statt. Hier gilt, dass der Rezipient bei der Aufnahme des Pull-Mediums Buch viel mehr Eigeninitiative zeigen muss, als bei visuellen und akustischen Medien, wie z. B. Fernsehen und Hörfunk. (vgl. Bonfadelli 2010, S. 103; Rautenberg/Wetzel 2001, S. 12)

Dies scheint auch der Grund zu sein, dass bis in die 1980er Jahre die Medienkonkurrenz eine soziale Überlegenheit des Lesers gegenüber dem Fernsehen zeichnet und zu belegen versucht. Betrachtet man jedoch die Fragetechnik der Untersuchungen, so zeigen sich erhebliche Mängel in der Methodik der Item²-Formulierung, deren suggestive Wirkung auch zum damaligen Stand der Forschung hätte bekannt sein müssen. (vgl. Steinberg 1981, S. 638)

Zurückkommend auf die Annahme der verstärkten Eigeninitiative beim Medium Buch und den Daten der Buchmarktforschung zeigt sich eine ständige Bedrohung der Lesekultur und den daraus resultierenden Handlungsbedarf, obwohl der Buchbesitz der Haushalte und der Umsatz des Buchhandels kontinuierlich zunehmen. (vgl. Rautenberg/Wetzel 2001, S. 59f.)

3.2 DAS MEDIUM

Das Wort *Medium* wird umgangssprachlich sehr vielseitig und oft verwendet. So leitet sich das Wort *Medium* vom Griechischen *méson* und vom Lateinischen *medium* ab und bedeutet "das Mittlere", "Öffentlichkeit" oder aber auch "öffentlicher Weg". Es bezeichnet damit ein Mittel oder Vermittelndes in Kommunikations- und Kognitionsprozessen. (vgl. Rühr 2008, S. 22) Es muss daher für diese Arbeit eingegrenzt und medienwissenschaftlich definiert werden.

Schon Lasswell (1948) hat in seinem berühmt gewordenen Modell versucht, das "Medium" enger zu fassen:

² (item: Aufgabe oder Frage in einem psychologischen oder soziologischen Fragebogen)

"Who says (Kommunikator) what (Inhalt) in which channel (Medium) to whom (Publikum) with what effects (Wirkung)."

Maletzke (1963) behandelt zudem die internen Verhältnisse der Massenkommunikation als ein „sozialpsychologisches“ Modell. Für ihn stellt sich das Publikum nicht mehr als zeitlich und räumlich abhängig innerhalb der Kommunikation dar. (siehe dazu Kapitel 3.1)

Für Saxer (1999, S. 5) sind Medien Kommunikationskanäle, die bestimmte Zeichensysteme transportieren. Ebenso sind Medien Organisationen, d. h. zweckgerichtete und zweckerfüllende Sozialsysteme. Damit aber Kommunikation gelingt, muss die Bedeutung des Zeichensystems für die sozialen Urheber, den Kommunikator und den sozialen Adressanten, den Rezipienten die gleiche sein, sie müssen eine gemeinsame Sprache sprechen. (vgl. Kiefer /Steininger 2014, S. 16)

Rühr (2008, S. 22) überträgt die Modelle von Maletzke und Lasswell auch auf die technische Ebene. Sie sieht in den Modellen entweder die Technik oder die Funktion im Vordergrund. Unter Technik versteht sie alle Datenträger. Sie folgert daraus, dass man daher nicht von der (!) Medientheorie sprechen kann.

Medienkommunikation resultiert aus Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsprozessen und schafft ein komplexes System der Medien. Daher wirkt sich die Medienkommunikation im gesellschaftlichen Bereich funktional, wie auch dysfunktional aus. Sie ist auf der Mikro-, Makro- und Mesoebene problemlösend wie auch -schaffend. (vgl. Saxer 1999, S. 6)

Sehen wir uns kurz die drei Ebenen an einem Beispiel näher an. Auf der Mikroebene agiert die empirische Buchforschung. Sie arbeitet beim Leseverhalten von Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen mit einem technischen Medienbegriff. Die Analyseperspektive ist erst dann semiotisch, wenn die unterliegenden Kompetenzen hinsichtlich des Verstehens von Texten - siehe PISA-Studie - als Wissenserwerb untersucht werden. (vgl. Bonfadelli 2010, S. 97)

In der Mesoebene stehen die Strukturen und Prozesse in Organisationen und Institutionen im Fokus des Betrachters. Beispielsweise werden Folgen der Digitalisierung

in der Buchbranche auf der Ebene der Medientechnologie näher betrachtet und Fragestellungen zum Strukturwandel des Mediums Buch und der neuen Informationstechnologien untersucht. (vgl. ebda.)

Gesamtgesellschaftliche Fragestellungen werden auf der Makroebene behandelt, so geht es hier z. B. um die "Position des Buches in der Medienkonkurrenz" sowie um die Zukunftschancen des Mediums Buch aus Sicht der Medienökonomie. (vgl. ebda.)

Von der Konzeption her ist die Medienkommunikation in der Medienökonomie und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft komplementär: Das Wirtschafts- vs. Kulturgut konvergiert aber zunehmend in einem noch immer nicht deckungsgleichen Verständnis von hybrider Produktqualität. (vgl. ebda.)

Auf das Thema Medienökonomie soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

3.3 DIE MEDIENÖKONOMIE

Spricht man von der Medienökonomie, dann definiert Heinrich (1994, S 19) sie so:

„Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus.“

Dies ist jedoch eine sehr enge Auslegung des Untersuchungsbereichs. Im Gegensatz dazu wählt Kiefer (2005, S. 73) für die Medienökonomie eine breitere Definition:

„[...] als Teildisziplin der PKW [der Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft, Anm. d. Verf.], die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht. [...] [Hierbei entwickelt die] normative Medienökonomie [...] Gestaltungsoptionen mit Blick auf gesellschaftlich konzentrierte Ziele des Mediensystems.“

Folgt man den Überlegungen, dass Medien überwiegend erwerbswirtschaftlich organisiert sind, einen Wirtschaftsfaktor von wachsender ökonomischer Bedeutung

darstellen und in ökonomische Beziehungen eingebettet sind, so hatten Medien so Rühl (2003, S. 99) mit Blick auf die historisch ältesten Medien Buch und Zeitung „von Anfang an zwei komplementäre Seiten: als „lesbares Werk“ und „wirtschaftliche Ware“. (vgl. Kiefer 2005, S. 17)

"Lesbare Werke" werden von der Kommunikationswissenschaft und "wirtschaftliche Waren" werden von der Medienökonomie auf ihre speziell unterschiedliche Art näher betrachtet (gleiches Materialobjekt). Durch diesen unterschiedlichen Blickwinkel (unterschiedliche Instrumente) resultieren spezialisierte Handlungssysteme. (vgl. Saxer 1999 S. 7) Der gleichen Meinung ist Faulstich (2004, S. 129), wenn er von der „Doppelnatur des Buches“ spricht.

Medien werden überwiegend von Wirtschaftsunternehmen produziert und auf Medienmärkten angeboten. Daher muss es sich um ökonomische Güter handeln.

Um Güter im ökonomischen Sinn definieren zu können, müssen sie drei Bedingungen erfüllen: Sie müssen erstens direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen und dazu einen „Nutzen“ stiften, sie müssen weiters auf eine Nachfrage treffen und sie müssen schließlich knapp sein, also einen Preis erzielen können. (vgl. Paulsen 1966, S. 128; Kiefer/Steininger 2014, S. 129)

Aus ökonomischer Sicht müssen „Güter“ primär nicht physikalisch sondern gesellschaftlich betrachtet werden. (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 130) Die ökonomischen Theorien beschäftigen sich zudem vorrangig nur mit Gütern, die auf Märkten gehandelt werden. Güter wie Anerkennung, Freiheit oder Macht sind ebenfalls knappe Güter, die menschliche Bedürfnisse befriedigen. Sie sind jedoch nicht bewertbar und auf Märkten nicht handelbar und fallen daher aus der ökonomischen Betrachtung heraus. (vgl. Albert 1998, S. 284)

Zu den Gütern im ökonomischen Sinn zählen daher Dienste, wie Arbeits- und Dienstleistungen, durch die ein Einkommen erzielt wird, ebenso Sachgüter, also materielle Dinge, die im Ge- oder Verbrauch der Bedürfnisbefriedigung dienen, sowie Rechte und Rechtsverhältnisse, d. h. immaterielle Güter, soweit sie gegen Entgelt übertragbar sind, und schließlich das Nominalgut Geld (vgl. Paulsen 1966, S. 128f.)

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten nach denen ökonomische Güter eingeteilt werden können. Diese werden nun vorgestellt. Zudem wird versucht, das Gut Buch den entsprechenden Güterarten zuzuordnen.

Sachgüter und Dienstleistungen unterscheiden sich primär durch ihre Körperlichkeit. Während Sachgüter materiell greifbar sind, können Dienstleistungen als immaterielle Wirtschaftsgüter definiert werden. Beides können wir beim Beobachtungsobjekt Buch finden. So ist das gebundene Buch wohl zweifellos ein Sachgut. Dienstleistungen finden wir im Rahmen der Bereitstellung von Büchern, ob es nun im ortsgebundenen Fachhandel oder durch das Internet ist.

Ein anderes Unterscheidungsmerkmal ist der Grad der Verbundenheit, die auf Angebots- und Nachfrageseite bestehen kann. So ist das immaterielle Gut „Buchinhalt“, als Lizenz unmittelbar mit dem E-Book-Reader oder dem Tablet verbunden. Hier kann man auch von einem komplementären Gut sprechen. Ohne E-Book-Reader u. Ä. lässt sich der Buchinhalt nicht konsumieren. (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 134)

Das Konkurrenzverhalten zwischen ökonomischen Gütern ist ebenfalls ein Gradmesser der Verbundenheit. Seine stärkste Ausprägung findet das Konkurrenzverhalten in Substitutionsbeziehungen von Medien. (vgl. ebda.) Auf diesen Aspekt wird im Kapitel Medienwandel (3.4) noch näher eingegangen.

Ein weiterer Unterscheidungsansatz ist der Grad seiner Marktfähigkeit. Marktfähige private Güter zeichnen sich durch Konsumrivalität und Ausschlussmöglichkeit aus. Öffentliche Güter kennen diese Merkmale nicht, sind daher nicht marktfähig. Rein öffentliche Güter werden auch Gemein- oder Allmendegüter genannt. (vgl. Kiefer 2005, S. 158)

Ist ein Gut gesellschaftlich erwünscht, spricht man von meritorischen Gütern, ist es unerwünscht ist es demeritorisch. Oft genannte Beispiele für meritorische Güter sind Gesundheit und Bildung. (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 138) Je nach Inhalt der Bücher können sie daher sowohl als meritorisch wie auch demeritorisch angesehen werden.

Desgleichen können Medien in Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter gegliedert werden. Lt. Kiefer/Steininger (2014, S. 141) ist

„[dies] eine Differenzierung von Gütern und Dienstleistungen danach, ob Qualität und Nutzen eines Gutes von Konsumenten vor dem Konsum unmittelbar erkannt (Inspektionsgut) oder ob sie erst durch Gebrauch und Erfahrung post ex beurteilt werden können (Erfahrungsgut oder ob Qualität und Nutzen des Gutes für den durchschnittlichen Konsumenten überhaupt nicht abschätzbar sind (Vertrauensgut).“

Lt. Kiefer (2005, S. 339) zählen Medien zu reinen Erfahrungs- und Informationsgütern, aus ökonomischer Sicht werden sie aber überwiegend zu den Glaubens- bzw. Vertrauensgütern gezählt. (vgl. ebda, S. 237)

Eine abschließende Ausdifferenzierung wären Wirtschaftsgüter mit Netzeffekten, deren Phänomen durch den technisch-wirtschaftlichen Wandel an Gewicht gewinnt. (vgl. ebda, S. 143) Die bereits oben besprochenen komplementären Güter beziehen sich aufeinander und erbringen gemeinsam den gewünschten Nutzen, Güter die innerhalb eines Netzwerkes agieren, erbringen innerhalb dieses Netzwerkes ihre Leistung und Shapiro/Varian (1999, S. 231) meint

„Der Wert einer Verbindung mit dem Netzwerk hängt von der Anzahl der Netzwerke und der Anzahl der anderen Menschen ab, die bereits damit verbunden sind.“

Buchlizenzen zum Downloaden können als Gut mit Netzeffekt angesehen werden.

3.4 DER MEDIENWANDEL

Der Medienwandel ist für Saxer (1999, S. 11) ein Forschungsbereich der Medienwissenschaft, der noch mit großen Forschungsdefiziten behaftet ist. Saxer zufolge ist dieses Forschungsgebiet mit Theoriearmut und ungenügender Modellkomplexität behaftet. Jedoch bedingen Medien und mediale Kommunikationsformen einander und treiben damit den gesellschaftlichen Wandel mit

dem dazugehörigen Medienwandel voran. Triebkraft des Medienwandels ist auch das Zusammenwirken von technischen und sozialen Kräften.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts untersuchte Riepl die Nachrichten des Altertums. 1913 verfasste er das „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“. Dieses besagt, dass neue Medien alte nicht ersetzen, sondern sich im Kommunikationsgefüge neu positionieren. (vgl. Riepl 1913, S. 5) Dieses Prinzip wird in der Literatur auch Komplementärgesetz genannt. Dieser Ansatz wird in der Scientific Community immer wieder neu diskutiert und steht auch im Widerspruch zu Prognosen, wonach Online-Medien die bisherigen Massenmedien aufgrund der Multimediatechniken teilweise oder vollständig ersetzen könnten. (vgl. Mülleneisen 2007, S. 22)

Schon Himmelweit und ihre Mitarbeiter entwickelten 1958 einen von Riepl weiterführenden Ansatz mit den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten erklärt werden können. Ihm zufolge verdrängen neue Medien und Freizeitbeschäftigungen beim Rezipienten ältere speziell dann, wenn sie funktional ähnlich aber effektiver sind. So setzt man sich lieber nach einem anstrengenden Arbeitstag vor den Fernseher, als nochmals auszugehen um sich einen Film im Kino anzusehen. Diese Annahme gilt jedoch nicht, wenn dies mit einem Treffen mit Freunden verbunden ist. (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 134; Bonfadelli 1981, S. 82)

Der Studie von Himmelweit zugrundeliegend wurde 2007 eine qualitative Studie über die Mediennutzung von Jugendlichen durchgeführt. Die Forschungsfrage war hier: „Welche Auswirkungen hat das Internet-Nutzungsverhalten auf die Massenmedien: Radio, Fernsehen und Zeitung? Und wie die Zeitung bzw. ihr Online-Engagement junge Lesergruppen für sich begeistert?“ (vgl. Mülleneisen, 2007, S. 3f.) Das Ergebnis der Studie zeigte, dass Tageszeitungen ohne Online-Angebote keinen Einfluss auf die Befriedigung der Bedürfnisse von Jugendlichen haben. (vgl. bda, S. 162)

Mülleneisen (2007, S. 25) ist ebenfalls der Meinung, dass ein Substitutionseffekt bei Jugendlichen bei Online-Medien gegenüber anderen Medien zu erwarten ist. Als Beispiele werden hier die MP3-Audio-Dateien und der Computer genannt, die die Audio-CDs und die Stereoanlage im Kinderzimmer substituieren.

Georg von Kessler, Programmgeschäftsführer bei Gräfe und Unzer, stellte dazu in einem „Buchreport“-Interview fest:

„Was uns beschäftigt, ist das veränderte Mediennutzungsverhalten in Zusammenhang mit Foren, in die selbst formulierte Inhalte eingebracht und diskutiert werden, also jene Entwicklung, die mit dem Schlagwort Web 2.0 belegt ist. Dieser Produzentenbruch und die starke Identifikation mit solchen Foren und Communities tritt in Konkurrenz zu dem, was eine Marke kann. Das ist eine tiefgreifende, strukturelle Herausforderung für Verlage, die sich mit ratgeberischer Information beschäftigen.“ (Damke 2009, S. 209)

Auch beim Buch vollzieht sich sichtbar der Medienwandel. In den nächsten Kapiteln wird auf die verschiedenen Formen des Buches näher eingegangen.

3.5 DAS BUCH

Für die Erfindung der Schrift bedarf es außer der gesprochenen Sprache auch der geeigneten Lebensumstände. So entstand Schrift immer dort, wo Menschen in staatlichen oder vorstaatlichen Zuständen lebten. (vgl. Jacobs 2010, S. 14)

Zumindest im industrialisierten Teil der Welt hat sich in den letzten 450 Jahren ein Literaturverständnis durchgesetzt, das von Praktiken der schriftlichen Tradierung geprägt und abhängig ist. Immer mehr wurden die mündlichen Überlieferungen niedergeschrieben. Dadurch wurden sie zum Garanten, dass Geschichten, Traditionen und Wissen nicht in Vergessenheit gerieten. Die schriftliche Aufzeichnung war State-of-the-art bis zur Entwicklung der Bild- und Tontechniken, die viel direkter und unmittelbarer Wirklichkeiten aufzeichnen können. (vgl. Grond-Rigler/Straub 2013, S. 7; Honemann 1999, S. 545)

Für Rautenberg/Wetzel (2001, S. 5) ist für eine buchspezifische Kommunikation auch wesentlich, dass das Buch nicht nur als Speicher von sprachlichen und bildlichen Zeichenkomplexen dient, sondern dass die Aktualisierung der Bedeutung im Nutzungsakt von der Art und Weise der Einschreibung und Instantiierungen in einem materiellen Trägerstoff abhängig ist.

Janello (2010, S. 55) definiert das Buch als ein nicht periodisch erscheinendes, thematisch abgeschlossenes und typischerweise als Langtext verfasstes Medienprodukt, das in indirekter Kommunikation durch ein Medium zeitversetzt vermittelt wird. Diese breite Definition schließt auch Hörbücher ein, sofern sie sich auf die reine Textwiedergabe ohne künstlerische Interpretation beschränken. So sieht es auch Fischer (2012, S. 23f.), der die Bücher nicht an die äußere Form gebunden sieht, sondern aufgrund deren Inhalts als Bücher bezeichnet.

3.5.1 DAS GEBUNDENE BUCH

Das gebundene Buch ist im Gegensatz zum Manuskript ein "Massenprodukt"; das erste uniforme und wiederholbare "Konsumgut". Ebenso wie Presse, Rundfunk und Fernsehen ist auch das Buch ein (Massen-)Kommunikationsmittel. So können über das Medium Buch laufende Kommunikationsprozesse psychologisch analysiert werden. (Glotz/Langenbucher 1965, S. 304; Spahr 201, S. 63)

Der Ursprung des Wortes *Buch* stammt aus dem Germanischen (althochdeutsch „buoch“). Es wird auf die zusammengebundenen Buchenbretter zurückgeführt, die in Vertiefungen eine Wachsschicht zum Einritzen von Buchstaben enthielten. (vgl. Faulstich 2004, S. 129)

Die UNESCO definiert „Buch“ am 19. 11. 1964 spartanisch als

„non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages [...]“³

Die Geschichte des gebundenen Buchs als Massenmedium beginnt mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern und der Einführung grafischer Verfahren der Illustration um die 1450er Jahre. Anders als bei früheren Verfahren zur Vervielfältigung von Texten ging Johann Gutenberg (geboren um 1397 als Johannes Gensfleisch) vom

³ Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals

Grundgedanken aus, dass diese in ihre Einzelelemente (Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen) zerlegt werden können. (vgl. Corsten 1999, S. 445)

Davor gab es nur eine geringe Anzahl an Buchlesern. Sie setzte sich fast ausschließlich aus dem mönchischen und dem Weltklerus und zu einem sehr beschränkten Ausmaß aus dem Adel zusammen. Die Schriftkultur im frühen und hohen Mittelalter war eng mit der lateinischen Sprache und den kirchlichen Institutionen verknüpft. Die Bildungselite war daher klerikal geprägt und selbstbewusst, denn auch die literarische Kultur gehörte zur höfischen Repräsentation. (vgl. Wittmann 1999, S. 45)

Im Laufe der Zeit nahm die Alphabetisierung der Oberschicht und der mittleren Oberschicht im Bürgertum zu. Dies hatte mit der zunehmenden Fülle an Papierhandschriften zu tun. Im Spätmittelalter änderten sich die Lebenssituationen. Viele Prozesse, die heute dem Buchdruck zugeschrieben werden, kündigten sich bereits an. Das Buch entwickelte sich zum Medium, das dem Verlangen des Handels, der Verwaltung und der fachspezifischen Berufswelt entgegenkommt. (ebda. S. 77)

Nun beginnen auch die Laien zu lesen, zum einen aus beruflichen Gründen, zum anderen zur Unterhaltung. Der Kreis der Buchleser wurde größer: Neben den Mönchen, dem Weltklerus gehören ihm nun auch Beamte, Universitätsangehörige, Lateinschüler, Lehrer, die bürgerliche Oberschicht und hierbei speziell die Frauen an. (ebda.)

Mit der frühen Neuzeit und der "Massenalphabetisierung" am Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Buch zur industriellen Ware. (ebda. S. 189f.)

Die Frage, ob die Einführung des Buchdrucks mit vielfach verwendbaren Lettern eine Medienrevolution darstellt, ist nicht so einfach zu beantworten. Auch weiterhin bleibt das gedruckte Buch in Kodex-Form⁴. Der Vorgang des Druckens und seine Weiterentwicklung differenziert das Prinzip der Lagenbildung weiter aus. Bis heute hat sich daran nichts geändert. (vgl. Rautenberg/Wetzel 2001, S. 51ff.)

⁴ Kodex bezeichnete ursprünglich einen von zwei Holzbrettchen umschlossenen Block gefalteter und oder gehefteter Papyrus- oder Pergamentblätter. Der Vorteil des Kodex gegenüber der Schriftrolle ist offensichtlich. Der Kodex kann beidseitig beschrieben werden und ist handlicher. Ebenso lassen sich Textstellen leicht finden.

Bei der Schrift gab es nur geringe Veränderungen, die das Lesen im Laufe der Zeit vereinfachten. So wurden die Abkürzungen und die Ligaturen in den lateinischen Texten weniger, in den deutschen Vorgaben wurden sie so gut wie gar nicht verwendet. Um 1500 kam man dadurch und durch eine orthographische Normierung statt mit 290 mit 100 Lettern aus. (vgl. ebda.)

Eine qualitative Leserevolution setzte am Ende des 19. Jahrhundert ein. Durch die Massenalphabetisierung begannen Kleinbürger und die Arbeiterklasse regelmäßig zu lesen. Durch neue Rohstoffe in der Papierindustrie und der industriellen Bindetechnik wurden preiswerte Bücher möglich. In den 1950er Jahren kam es zur sogenannten „dritten Leserevolution“. Das Taschenbuch kam auf den Markt. Als Vorreiter dafür gelten hier im deutschsprachigen Markt die "Rowohlts Rotations Romane", die wie Zeitungen im Rollenrotationsdruck in hohen Auflagen und zu einem niedrigen Preis produziert wurden. (vgl. ebda.)

Aus dieser Ausgangssituation heraus entwickelt sich das Hardcover, also das Buch mit einem festen Einband. Die Varianten Taschenbuch, Softcover und Paperback gehören zu den broschürten Einbänden, d. h. dem geklebten Buchblock⁵ wird ein flexibler Umschlag aus Karton angeheftet oder direkt angeklebt.

Die Bezeichnung Taschenbuch leitet sich von seinem Format und seinem Gewicht ab. Denn im Vergleich zu einem gebundenen Hardcover ist es bedeutend leichter und handlicher und lässt sich in der Tasche leicht mitnehmen. Das Taschenbuch ist in der Produktion günstiger und für einen Durchsatz gedacht. Oft erscheint ein Titel als erstes als Hardcover um nach einer gewissen Zeit als Taschenbuch auf den Markt zu kommen. Eigentlich ist das Paperback nur ein Synonym für das deutsche Taschenbuch. In Deutschland grenzt sich das Paperback jedoch durch die Ausstattung vom Taschenbuch ab. Die Papierstärke des Umschlages liegt meist zwischen dem eines Hardcovers und eines Taschenbuchs. (vgl. Rautenberg 2015, S. 378f.)

Anfang der 1990er Jahre kommt das Medium Buch zu einer Weggabelung. Neben dem Printmedium Buch entwickelt sich das digitale Medium und fordert die Gesellschaft zu

⁵ Ein Buchblock besteht aus Blättern (Lagen) die bedruckt, gefalzt, klebegebunden oder fadengeheftet ist.

Experimenten auf unterschiedliche Art heraus. So treten da und dort einzelne Autoren und Verlage hervor um ihren Pioniergeist im Rahmen des neuen Mediums zu unterstreichen. So erschien 2009 die erste Digi-Novel[®] im *Lübbe Verlag* Antony E. Zuikers Thriller Level, der am Ende jedes Kapitels einen Webcode bereitstellte. Nach Registrierung des Users und Zusendung des Aktivierungscodes auf der Website führte diese zu einem auf die Erzählhandlung bezogenen Kurzvideo. Diese Form der Hybridisierung vom analogen in den digitalen Bereich hinein verlängerte das Interesse an dem Inhalt und regte die Phantasie der Leser an. (vgl. Grond-Rigler/Straub 2013, S. 133)

Doch nicht nur im Printbereich macht sich die Digitalisierung breit, auch im Bereich des Hörbuchs, eine völlig andere Art des Mediums Buch und der Möglichkeit der Aufnahme von Inhalten.

3.5.2 DAS HÖRBUCH

Ein Hörbuch ist prinzipiell eine Tonaufzeichnung auf einem Trägermedium (Schallplatte, Musikkassette, CD oder digitale Speichermedien). Die Inhalte der Bücher werden vorgelesen oder dramatisch inszeniert, obwohl solch eine Inszenierung ursprünglich nicht vorliegt. Durch diese dramatisierten Hörfassungen mit verteilten Sprechrollen können Texte eine eigene Wirkung ausstrahlen. Wobei man beachten muss, dass das klassische Hörspiel eine Kunstform ist, die für das Radio entstanden ist, und deren Wurzeln im Bereich Film und Theater zu finden sind. Das Hörspiel beinhaltet szenische Elemente. Geräusche, Klänge und Musik unterstreichen die Szene und erzeugen eine Imagination für den Hörer.

Neben der Kunstform des Hörspiels ist hier noch das (Radio-)Feature anzuführen. Während man sich beim Hörspiel an fiktionalen Texte orientiert, steht beim Feature der dokumentarische Charakter im Vordergrund. Hier werden Sachthemen oder Biographien in den Mittelpunkt des Geschehens gesetzt. O-Töne und Hörspielszenen unterstreichen den atmosphärischen Charakter.

Die Audio Publishers Association (APA)⁶ definierte 2002 das Hörbuch so:

„Audiobooks include any audio recording that is primarily spoken rather than music. It certainly accounts for abridged and unabridged recordings of books in all categories – and for all ages. But equally important, it covers original productions in all categories, including language instruction, self-help, storytelling, non-fiction, fiction, etc., etc.,” (Rühr 2008, S. 13)

Die Geschichte des Hörbuchs beginnt 1877 mit den sogenannten phonographischen Walzen, die nur etwa zwei Minuten dauernde Inhalte wiedergeben konnten. Die Tonqualität war jedoch schlecht. Relevant für die Weiterentwicklung war die Idee von Thomas Alva Edison, Auszüge von Romanen auf Einzelfolien sprechen zu lassen. 1887 entwickelte Emile Berliner die Schallplatte und das dazugehörige 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. (vgl. Rühr 2010, S. 16)

Zunächst war das Trägermedium aus Hartgummi. Zwanzig Jahre später wurde der Hartgummi durch Schellack ersetzt und es dauerte ein halbes Jahrhundert bis 1948 Vinyl der Stand der Technik wurde. Auch die Umdrehungsgeschwindigkeit änderten sich im Laufe der Jahre. So waren es anfangs 78 Rotationen pro Minute. Diese änderte sich später auf 33 1/3 Drehungen pro Minute. Durch die Entwicklung der Stereoschallplatte verbesserte sich die Klangqualität enorm. (vgl. ebda.)

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 Pfelemer 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. (vgl. ebda. S. 17)

⁶ The Audio Publishers Association (APA) ist die erste und einzige Not-for-profit trade Organisation für die Hörbuch-Industrie in den Vereinigten Staaten. Ihre Aufgabe sieht sie für die gemeinsamen Geschäftsinteressen der Hörbuchverleger einzusetzen.

Die Markteinführung des Tonbands und der MusiCassette (MC) brachte dem Hörbuch den wirklichen Durchbruch. Durch diese Erfindungen wurde das Hörbuch mobil. Die Bezeichnung *Hörbuch* gibt es erst seit 1987. Die Schallplattenfirma *Deutsche Grammophon* betitelte eine eigene Reihe von Literaturtonträgern damit. (vgl. Rühr 2008, S. 137)

Es stellt sich die Frage, inwieweit das Hörbuch eine eigenständige Form neben dem gebundenen Buch, dem Hörfunk und dem Theater darstellt und es nicht von den Anbietern lediglich als eine Form der "Zweitverwertung" von anderen Medien gesehen wird, ohne die anderen im Hörbuch liegenden Möglichkeiten die zu sehen. Die Analyse ergab 2008, dass der Hörbuchmarkt von gemischten Anbietern mit wenigen Titeln dominiert werden. Zur gleichen Zeit erwirtschafteten einige große Hörbuchproduzenten den meisten Umsatz. (vgl. ebda, S. 137f.)

Das Hörbuch kann als moderne Variante des Vorlesens gesehen werden. Der Vorleser ist jedoch nicht körperlich anwesend. Nicht übersehen werden sollte hier, dass bei Kinder-Hörbüchern oft die begleitenden inhaltlichen Gespräche zwischen Eltern und Kindern fehlen. Es kann aber auch von Vorteil sein, nicht von einem Sprecher abgelenkt zu werden und sich ganz auf den Inhalt einzulassen. Bei einem Hörbuch hat man die Hände frei und man kann neben dem Zuhören noch andere Tätigkeiten erledigen. (vgl. Rühr 2004, S. 35)

Trotz der mobilen Nutzung des Hörbuchs hören es mehr als die Hälfte der Kunden zum Entspannen zu Hause. Des Weiteren wird es im Auto und in den öffentlichen Verkehrsmitteln wie Flugzeug, Zug oder Bahn genutzt. Weitere Anwendungsfelder sind Haushalt und Sport. 36 % der Nutzer schlafen mit dem Hörbuch ein. (ebda. S. 71)

Das Hörbuch sollte eigentlich ein eigenständiges Medium sein, seinen Erfolg baut es jedoch auf das gebundene Buch auf.

Mit dem Aufkommen des MP3-Players verlor das Hörbuch seinen physischen Körper. Zurück blieb nur mehr der Inhalt, die Datei. Tablet, E-Reader und Smartphone, die multifunktional und multimedial sind, tun das Übrige dazu. Anbieter von integrierten

Hörbuchdateien in E-Readern, sogenannten *enriched media*, vereinigen Lesen und Hören. Eine neue Stufe ist erreicht. (vgl. Augustin Lena 2010, S. 20)

Rühr (2010, S. 42) ist zu diesem Thema der Meinung, dass die Körperlichkeit eines Hörbuchs in der stimmlichen Ausgestaltung eines Textes durch den Sprecher liegt. Sie ist weiter der Ansicht, dass die Frage nach dem Verlust des Körpers beim Hörbuch in immaterieller Form damit zu verneinen ist, denn die Quintessenz, die Sprechkunst, bleibt auch beim Hörbuch zum Herunterladen erhalten.

In den 1990er Jahren erlebte das Hörbuch eine Renaissance. Seit diesem Zeitpunkt werden die meisten Spitzentitel selbstverständlich als Hörbuch mit angeboten. Durch die Möglichkeit der Downloadportale können auch größere Inhalte profitabel verkauft werden. (vgl. Damke 2009, S. 223)

Mehre Downloadportale sind durch Kooperationen mit Verlagen entstanden. Eine kleine Auswahl soll hier angeführt werden.

- Marktführerin ist die Amazon Tochter Audible.de. Mit einem Abo um 9,95 Euro pro Monat kann jeweils ein Titel aus einem Angebot von 10.000 Titeln geladen werden.
- Der BR Hörspiel Pool des bayrischen Rundfunks hat ein großes Online-Archiv von qualitativ hochwertigen Hörspielen zum Downloaden. Bemerkenswert ist, dass diese mp3-Files kopierschutzfrei sind.
- Napster und Spotify sind eigentlich Musikstreaming-Plattformen. Auf ihnen ist aber auch ein großes Angebot an Hörbüchern und Hörspielen zu finden.
- Vorleser.net bietet selbst produzierte Hörbücher und Hörspiele kostenlos zum Download an.

2005 wurde die erste Hörbuchstudie veröffentlicht. Sie fragte damals ab, inwiefern die seit 2004 gegründeten Downloadportale den physischen Hörbuchmarkt veränderten. Im Jänner 2005 initiierte der Arbeitskreis Hörbuchverlage gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels eine Verbraucherumfrage zum Hörbuchdownload. Insgesamt wurden dazu 1785 Fragebögen ausgewertet. Unter anderem wurde damals abgefragt, inwieweit die Hörbuchkäufer einen besonderen

Wert auf hochwertige Verpackungen oder umfangreiche Booklets legten. Für Hörbuchaffine war dies ein wichtiges Merkmal für die Kaufentscheidung, für Personen, die bereits Erfahrung mit Downloads hatten, war dies nicht so wichtig. (vgl. Rühr 2010, S. 28)

Seit September 2002 gibt es speziell für blinde und sehbehinderte Menschen ein neues, digitales Speichermedium. Das Digital Accessible Information System (DAISY) ermöglicht blinden Menschen Hörbücher anzuhören. Das Besondere an einem DAISY-Hörbuch ist, dass es navigierbar ist. Die Benutzer können Seiten und Kapitel direkt ansteuern. Auch das Aufsuchen von einzelnen Sätzen ist für diese Technologie kein Problem mehr. Dafür wird ein eigenes DAISY-Abspielgerät benötigt. Mit hochwertigen Geräten können auch an beliebigen Stellen eines Buches Lesezeichen gesetzt werden.

Buchverlage mit einer Hörbuch-Tochter haben den Vorteil, dass sie die Erscheinung von Buch und Hörbuch frei koordinieren können: Random House, Lübbe und andere bereiten regelmäßig populäre Titel gleichzeitig als Buch und als Hörbuch vor. Um Synergien zu nutzen sind Hörbuchverlage, die inzwischen zu den großen zählen, aus der Zusammenarbeit von Buchverlagen und Rundfunkanstalten entstanden (z. B. der *Audio Verlag*, Verlag *DAV*, eine Gründung von *Aufbau-Verlag* und *Südwestrundfunk*, heute unter Beteiligung von *WDR*, *RBB* und *Spiegel-Verlag*). Dagegen gibt es aber auch erfolgreiche Firmen wie *Jumbo* oder *Steinbach sprechende Bücher*, die als Hörbuch-Unternehmen gegründet wurden und auf kontinuierlich gute Beziehungen zu Buchverlagen angewiesen sind. (vgl. Häusermann/Jan-Peschke/Rühr 2010) Die Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die zurzeit bestehenden Hörbuchverlage.

Tabelle 1: Alle deutschen Hörbuchverlage

Hörbuchverlag	Website
Action Verlag	action-verlag.com
Amor Verlag	amorverlag.de
Argon Verlag	argon-verlag.de
ABOD Verlag	abod.de
AS-AudioWissen	as-audiowissen.de
Audiobuch	audiobuch.com
Audiolino	audiolino.de
audio media	audiomedia.de
Auditorium-Netzwerk	auditorium-netzwerk.de
Augenscheinverlag	augenscheinverlag.de
berliner hörspiele	berliner-hoerspiele.de
Bertz + Fischer Verlag	bertz-fischer.de
blue panther books	blue-panther-books.com
Brandecker Media Verlag	brandecker.com
Breuer & Wardin	verlagskontor.com
Buchfunk Hörbuchverlag	buchfunk.de
cc-live	cclive.net
Christoph Merian Verlag	merianverlag.ch
con anima	conanima.de
Der Diwan Hörbuchverlag	der-diwan.de
Der Hörverlag (DHV)	hoerverlag.de
Deutsche Bibelgesellschaft	dbg.de
Deutsche Grammophon	dg-literatur.de
Diderot Verlag	diderot-verlag.de
digital publishing	digitalpublishing.de
Diogenes Verlag	diogenes.ch
edition apollon	edition-apollo.com
Eichborn Lido → Eichborn Verlag	luebbe.de/eichborn
Erfolgshören.de	erfolgshoeren.de
Europa	hoerspiel.de
Gabal Verlag	gabal-verlag.de
Geophon	geophon.de
Griot Hörbuch Verlag	griot-verlag.de
Headroom Sound Production	headroom.info
Herder Audio	herder-audio.de
Heyne Hörbuch Verlag	heyne.de
Hippos Lehr-Hörbuch Verlag	lehr-hoerbuch.eu
Hoffmann und Campe	hoffmann-und-campe.de
Hörbuch Hamburg	hoerbuch-hamburg.de
Hörcompany	hoercompany.de
HörGut! Verlag	hoergut-verlag.de
hoerbuchedition words & music	words-and-music.de
Igel Records	igel-records.de

Verlag Michael John	stadtsagen.de
Jumbo Neue Medien & Verlag	jumboverlag.de
Karussell	karussell.de
Kein & Aber	keinundaber.ch
Lausch – Phantastische Hörspiele	merlausch.de
LifeTime Audio	lifetimeaudio.de
Linnemann Audio	linnemann-audio.de
Literarisches Archiv	
LOhrBär-Verlag	lohrbaerverlag.de
Lübbe Audio	luebbeaudio.de
Lüchow Audio	luechow-verlag.de
Mono Verlag	monoverlag.at
Oetinger Media	oetinger-audio.de
onomato verlag	onomato.de
O-Ton-Produktion	o-ton-produktion.de
Periplaneta	periplaneta.com
Radoropa Hörbuch	hoerbuchnetz.de
Random House Audio	randomhouse.de
Ronin-Hörverlag	ronin-hoerverlag.de
Rubikon Audioverlag	rubikon-audioverlag.de
Sans Soleil	sanssoleil.de
Schall & Wahn	schall-und-wahn.de
silberfisch	silberfisch-hoerbuch.de
Silberfuchs-Verlag	silberfuchs-verlag.de
Steinbach sprechende Bücher	sprechendebuecher.de
tacheles!	roofmusic.de
Theseus Audio	theseus-verlag.de
Thono Audio Verlag	thono-audio-verlag.de
Titania Medien	titania-medien.de
Uccello	uccello.de
vitaphon	vitaphon.de
Westfire Entertainment	westfire-entertainment.de
WortArt	wortart.de
Zeitbrücke Verlag	zeitbruecke.com
zielophon	zielophon.de

(Quelle: Wikipedia: Hörbuchverlage, korrigiert)

3.5.3 DAS E-BOOK

Der Übergang vom gebundenen Buch zum digitalen Medium kam langsam. Manche Autoren wie auch Verlage traten hier als Pioniere auf. So erschien 2009 die erste *Digi-Novel*⁷ im Lübbe Verlag. Antony E. Zuikers Thriller *Level 26*, verfügte am Ende jedes Buchkapitels über einen Webcode. Nach der Registrierung des Lesers und nach Zusendung des Aktivierungcodes führte dieser auf eine Website und zu einem auf die Erzählhandlung bezogenen Kurzvideo. Diese Hybridisierung von zwei unterschiedlichen Darstellungsformen des Inhalts verlängert die Form des gebundenen Buches in die Multimedia-Welt.

Bei der Betrachtung der Definitionen des Mediums Buch fällt auf, dass sie den althergebrachten Bezug auf ein physisches, gedrucktes Medium aufweisen, welches sich durch zwei Kriterien zu den Zeitschriften abgrenzt: Zum einen wird auf die nicht-periodische Erscheinungsform hingewiesen, zum anderen auf die Herstellungsweise als gebundene Sammlung von Papierseiten. Allerdings wird diese Abgrenzung bei der Digitalisierung von Büchern nicht mehr gerecht. E-Books, die unter Verwendung von speziellen Lesegeräten verwendet werden, würden mangels der Körperlichkeit des gedruckten Papiers keine Bücher darstellen, und dies trotz des identischen Inhalts, Rezeptionsform und Wirkung. (vgl. Janello 2010, S. 54)

Das E-Book definiert sich als elektronisches Buch, dessen Verkauf ausschließlich digital erfolgt. E-Books können auf verschiedenen Ausgabegeräten, wie PC, Laptop, Tablet und Smartphone oder aber auch auf den speziell dafür entwickelten E-Readern gelesen werden. Im Gegensatz zum gedruckten Buch erwirbt man kein Eigentumsrecht. Bei einem E-Book erwirbt man eine persönliche Lizenz das E-Book zu lesen. Daher ist auch Umtausch oder eine Rückgabe aufgrund fehlender Lesemöglichkeiten nicht vorgesehen.

Das klassische E-Book wurde Mitte der 1990er Jahre meist in PDF-Form angeboten. Den Durchbruch schaffte es als *Amazon* und *Sony* ihre ersten benutzerfreundlichen E-Reader

⁷ Geschützte Bezeichnung

mit lesefreundlicher E-Ink entwickelten. Trotzdem hat das E-Book bis heute nicht die Verkaufsanteile des Taschenbuchs bzw. des Hardcovers erreicht. Dennoch berichtet der Börsenverein des deutschen Buchhandels 2018 eine Umsatzsteigerung. So stieg der Absatz des E-Books am Publikumsmarkt um eine Million auf 29,1 Millionen Exemplare in Deutschland. Das ist ein Plus von 3,9 Prozent gegenüber 2016. (vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels 2018)

Nach Ansicht vieler E-Book-Leser sollte diese Form des Buches billiger sein, da es ja "nur" digital verfügbar ist. Dies ist aus Gründen der Buchpreisbindung nicht der Fall. Durch den Long-Tail-Effekt⁸ können jedoch hier auch Bücher, die aus ökonomischer Sicht nicht als gebundenes Buch produziert werden, dem Leser angeboten werden. Dies gilt insbesondere für Schriften, die schon jetzt urheberrechtlich frei sind, bzw. deren Urheberrecht ausgelaufen ist. Die Regelschutzfrist beträgt in der Europäischen Union 70 Jahre, beginnend mit dem Ablauf des Todesjahres des Urhebers. Das heißt, dass sämtliche Klassiker der Weltliteratur beginnend von Aristoteles über Goethe, Shakespeare bis Stefan Zweig ohne größere Probleme digital aufgelegt werden können. (vgl. Hauffe 211, o. S.)

Es darf bei diesen gedanklichen Überlegungen aber nicht vergessen werden, dass nicht unerhebliche Kosten für die Konvertierung in ein oder mehrere Datenformate anfallen. Die Kosten bleiben aber trotzdem unter denen eines gebundenen Buches. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass E-Books auch über den digitalen Weg aktualisiert werden können. (vgl. Fischer 2012, S. 65ff.)

Stellt man die Vor- und Nachteile der E-Books dem gebundenen Buch gegenüber, so entsteht folgendes Bild:

Für das E-Book spricht folgendes:

- Sie sind leicht und handlich. Eine Buchsammlung lässt sich unkompliziert mit sich tragen.

⁸ The Long Tail-Effekt ist eine These und sagt aus, dass Unternehmen mit virtuellen Produkten den Großteil des Umsatzes mit Nischenprodukten und nicht mit Bestsellern machen. Dadurch kann ein vielfältiges Angebot für eine kleinere Zielgruppe angeboten werden.

- Sie sind trotz Buchpreisbindung günstiger als die gedruckte Version; viele Buchklassiker und gemeinfreie Bücher sind gratis verfügbar.
- Es lassen sich leicht elektronisch Notizen anlegen und Textstellen markieren sowie Lesezeichen setzen.
- Textstellen lassen sich direkt in sozialen Netzwerke wie z. B. Facebook posten.
- Fachausdrücke lassen sich direkt in Suchmaschinen wie Wikipedia nachschlagen und als Notiz speichern.

Nachteilig für das E-Book wirkt sich folgendes aus:

- Als Nachteil für das E-Book wird gesehen, dass es als Software behandelt wird. Kauft man ein E-Book, erkaufte man sich damit „nur“ das Recht an der Benutzung, also das E-Book zu lesen. Besitzen, weiterverkaufen oder weiterverschenken lassen sich E-Books nur in eingeschränktem Maße.
- E-Books werden mit 19 Prozent Umsatzsteuer in Deutschland bzw. 20 Prozent in Österreich belastet, während gedruckte Bücher mit sieben bzw. zehn Prozent Umsatzsteuer begünstigt sind.⁹
- E-Books gelten gesetzlich als Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind. Daher sind elektronische Bücher - wie auch Film-, Musik- oder Softwaredownloads - vom Widerrufsrecht ausgeschlossen. Es ist daher nicht möglich, ein E-Book umzutauschen oder zurückzugeben.
- Der Anbieterkampf der Normen, wie ein E-Book publiziert wird, ist noch nicht beendet (Stand 2019).
- EPUB¹⁰ mit Wasserzeichen-DRM.¹¹

⁹ Diese Ungleichbehandlung stieß in der Fachwelt sowohl aus Gründen der Wettbewerbsneutralität als auch in Hinblick auf den Umweltschutz auf Kritik. Der EuGH hatte jedoch in zwei Vertragsverletzungsverfahren gegen Frankreich und Luxemburg bestätigt, dass auf die Lieferung elektronischer Bücher (E-Books) zum Unterschied von Büchern aus Papier kein ermäßigter Umsatzsteuersatz zur Anwendung kommt. Er begründete diese Entscheidung damit, dass es sich bei E-Books um eine elektronisch erbrachte Dienstleistung handelt, auf die der Regelsteuersatz anzuwenden ist.

2018 wurde jedoch durch die EU-Finanzminister auf politischem Weg zur Angleichung der Umsatzsteuersätze auf E-Books und gebundene Bücher frei gemacht. Sowohl Deutschland wie auch Österreich kündigten daraufhin eine Senkung der Mehrwertsteuer von 10 auf sieben, bzw. 20 auf 10 Prozent an. Man erspart sich dadurch in Zukunft Abgrenzungs- und Aufteilungsschwierigkeiten bei kombinierten Produkten.

¹⁰ EPUB ist ein Fließtext-Format. Die Aufteilung in Seiten und Zeilen erfolgt erst bei der Anzeige. Es ist gut geeignet für Romane und Sachbücher.

¹¹ Bei einem Wasserzeichen-DRM ist eine Weitergabe an Dritte möglich. An sichtbaren und unsichtbaren Stellen werden Informationen zum E-Book-Kauf eingetragen

- EPUB mit Adobe DRM.
- PDF¹² mit Wasserzeichen-DRM oder ohne DRM¹³.
- PDF mit Adobe DRM.
- oder AZW¹⁴ (Amazon).

Der größte Nachteil des E-Books gegenüber dem gebundenen Buch liegt jedoch in seiner Haltbarkeit und Lesbarkeit über Jahrhunderte hinaus. So können in Schweinsleder gebundene Folianten auch heute noch ohne größere Probleme gelesen werden, E-Books der 1. Generation aufgrund der fehlenden Abspielgeräte nicht mehr.

3.6 DER BUCHVERLAG

Buchverlage stellen das Bindeglied zwischen Autor und Buchhandel dar. Sie stellen Bücher, Druckwerke aber auch andere Medien wie Kalender, Karten, Hörbücher und Online-Programme her. Sie vereinbaren die Rechte mit den Autoren und sorgen für die Bewerbung und den Vertrieb, namentlich den Buchhandel. Diese gemeinsame Einheit von Verlag und Buchhandel ist geschichtlich gewachsen.

Die unterschiedlichen Verlagstypen können ausgehend nach den Zielgruppen eingeteilt werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2010 S. 29f.):

Publikumsverlag

Der Publikumsverlag ist für die allgemeinen Interessen und für die Unterhaltungselektüre der Leser. Sein Erfolg ist vom Handel und der Resonanz der Medien abhängig. Es

¹² PDF ist ein Seitenlayout-Format, das sicherstellt, dass die Darstellung auf unterschiedlichen Bildschirmen gleich aussieht.

¹³ DRM steht für Digital Rights Management, also der digitalen Leserechtsverwaltung.

¹⁴ AZW steht für Amazon Word und ist das exklusive Dateisystem von *Amazon Kindle* und ausschließlich kompatibel mit der *Kindle*-Software.

liegt an ihm, den Zeitgeist des Zielpublikums einzufangen, dementsprechende Literatur zu bewerben und Produkte zu entwickeln.

Special-Interest-Verlag

Der Special-Interest-Verlag richtet sein Augenmerk auf die speziellen Interessen privater Betätigungen z. B. Hobbies.

Fachverlag

Der Schwerpunkt des Fachverlages liegt in den beruflichen Fachinteressen. Auch der wissenschaftliche Verlag gehört hier dazu. Hier werden Informationen speziell für Wissenschaftler aufbereitet.

Verlag für Bildungsmedien

Das Ziel des Verlags für Bildungsmedien liegt im Ausbildungs- und Weiterbildungsinteresse seiner Zielgruppe. Er entwickelt und verbreitet wissenschaftlich fundierte und pädagogisch aufbereitete Lern- und Lehrmaterialien.

Die Buchindustrie im deutschsprachigen Raum kann laut des *Börsenvereins* zurzeit noch als mittelständisch geprägt bezeichnet werden. So waren im Jahr 2017 rund dreitausend Unternehmen des herstellenden Buchhandels¹⁵ organisiert. (vgl. Lippmann, 2017)

Durch die Änderung des Mediennutzungsverhaltens verliert auch das Buchverlagswesen das Alleinstellungsmehrmal für die Verbreitung von Informationen, da diese nicht mehr an physische Datenträger gebunden sind. (vgl. Vogel 2012, S. 55)

Es weichen sich auch die Grenzen der Pressearbeit der Verlage auf. In den angelsächsischen Ländern gehört es bereits zum Stand der Technik im Marketing, Bloggern und Influencern Leseexemplare zuzusenden und auf den viralen Effekt der Rezensionen zu setzen. Für die Buchverlage ist es wichtig, die Funktionalität des Netzes zu verstehen und die Texte möglichst breit zur Verfügung zu stellen, um rechtzeitig am Ort der Diskussion mit der Presse anwesend zu sein. Virale Effekte, geschriebene

¹⁵ Dazu gehören Verlage und Unternehmen, die Gegenstände (§ 6) des Buchhandels herstellen (§ 7 Abs. 2 der Satzung des Börsenvereins des deutschen Buchhandels.)

Besprechungen und moderierte Diskussionen können den digitalen Raum als Informationsraum für das Buch erweitern. (vgl. Damke 2009, S. 226) Im deutschsprachigen Bereich steckt diese Art der Öffentlichkeitsarbeit noch in den Kinderschuhen.

3.7 DER BUCHMARKT

Der Buchmarkt stellt in seiner geringen gesamtwirtschaftlichen Bedeutung einen komplexen Kommunikationsraum dar. Die Kommunikation richtet sich hierbei an unterschiedliche Zielgruppen. Akteure wie Verlag, Zwischenbuchhandel, Bucheinzelhandel aber auch Buchkunden können auf verschiedenste Art miteinander kommunizieren, wobei teilweise asymmetrische Kommunikationsbeziehungen bestehen wenn z. B. ein Verlag den Buchhandel und den Leser zugleich anspricht.

Als Zielgruppen können, z. B. bei der Gestaltung der Medienpolitik, Politiker oder gesellschaftliche Funktionsträger als weitere Zielgruppen festgelegt werden.

Bei der Zusammenschau der heutigen Position des Buchmarktes können folgende grundlegende Annahmen getroffen werden:

- Der Buchmarkt ist ein Käufermarkt. Dem Leser steht ein riesiges Angebot von Büchern gegenüber.
- Verlage sind keine Gatekeeper mehr.
- Das Buch konkurriert mit anderen Freizeitangeboten wie Streamingdiensten um die knappe Zeit der Menschen.
- Spezialisierung und Nischen werden für Verlage wie auch Händler immer wichtiger.

Dies unterstreicht auch eine im Jänner 2018 veröffentlichte Studie der *GfK*, in Auftrag gegeben vom *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (kurz *Börsenverein*):

„Von 2012 bis 2016 gingen dem Buchhandel laut dem Marktforschungsunternehmen GfK 6,1 Millionen Buchkäufer verloren. Die Käuferreichweite – der Anteil der Bevölkerung, der Bücher kauft – sank von 54,5 Prozent im Jahr 2012 auf 45,6 Prozent im Jahr 2016, also um knapp neun Prozentpunkte. Die Zahlen für das erste Halbjahr 2017 zeigen, dass sich der Trend fortsetzt.“

Wichtig ist hier zu vermerken, dass diese Zahlen nicht nur den kleinen Buchhändler um die Ecke betreffen, sondern auch die Onlineriesen, wie *Amazon* oder *Thalia*.

3.7.1 DER BUCHHANDEL

Für Vollsortimenter herrscht zurzeit eine schwierige Lage. Zwischen 2005 und 2015 erhöhten sich laut *Hauptverband des Österreichischen Buchhandels* die Raumkosten um rund 40 Prozent und die Personalkosten um knapp 44 Prozent und obwohl im gleichen Zeitraum die Verbraucherpreise um knapp 21 Prozent stiegen gab es bei den Buchpreisen nur 7,2 Prozent Steigerung. Daher ist die wirtschaftliche Existenz vieler Buchhandlungen mittelfristig nicht gesichert.

Vergleichbar ist die Situation des Buchhandels in Deutschland. Laut der *GfK* lag der Marktanteil der zehn größten Buchhandlungen im Jahr 2000 bei 13 Prozent, acht Jahre später bei bereits 24,4 Prozent. Und diese Konzentration wird sich lt. Marc Fischer noch verstärken. (vgl. Fischer 2012, S. 42)

Der Direktvertrieb wird aufgrund dieser wirtschaftlichen Lage der Offline-Buchhandlungen zunehmend wichtiger. Lag der Direktvertrieb im Jahr 2004 noch bei einem Anteil von 17,7 Prozent, so lag der Anteil 2017 bei 21,3 Prozent.

Zurückkommend auf die Vertriebsmöglichkeiten von gebundenen Büchern ergeben sich zwei Wege:

- der stationäre Buchhandel und
- der Online-Buchhandel.

Beim stationären Buchhandel wird der Kunde bei einem persönlichen Gespräch direkt in der Situation abgeholt und beraten. Besonders dieses Instrument ist der wichtigste Vorteil gegenüber dem Online-Buchhandel. (vgl. Vogel 2012, S. 60)

Dennoch wird der stationäre Buchhandel durch die Digitalisierung auch zum Weiterdenken gezwungen. Lösungsansatz kann eine Omni-Channel-Strategie¹⁶ sein. Die Verzahnung verschiedener Vertriebskanäle können sich auf den Umsatz positiv auswirken.

Demgegenüber steht der wachsende Online-Buchhandel. Die Entstehung des Online-Buchhandels fällt mit der Entstehung des World Wide Web in den 1990er Jahren zusammen. Der Internet-Buchhändler *Amazon*, gegründet von Jeff Bezos wurde 1998 innerhalb von nur drei Jahren zum drittgrößten Buchhändler in den USA. Im gleichen Jahr expandierte *Amazon* auch auf den deutschsprachigen Markt. Viele Kunden schätzen zunehmend die Form des Vertriebs, da er orts- und zeitungebunden zur Verfügung steht. Eine steigende Anzahl von Lesern schätzt es bequem von Zuhause aus Bücher zu ordern.

3.7.2 DER E-BOOK-MARKT

Besonders für den E-Bookmarkt ist der Longtail-Effekt deutlich zu beobachten und eine sorgsam gepflegte Backlist¹⁷ wird daher wichtiger, da hier die Lagerkosten nicht mehr relevant sind. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Metadaten der Bücher online bereitgestellt werden können. Durch Unternehmen wie *Google* lassen sich Hintergrundinformationen und Rezensionen ohne Problem erschließen. (vgl. Clement 2009, S. 17ff.)

¹⁶ Omnichannel versteht man ein Geschäftsmodell bei dem mehrere Kanäle z. B. Geschäftslokal, Website und soziale Medien gleichzeitig zum Einsatz kommen.

¹⁷ Backlist ist die Liste aller lieferbaren Bücher bzw. Musiktitel eines Verlags, die nicht neu erschienen sind.

Vertrieb von gedruckten Büchern

Die Verschiebung bei der Transaktionsabwicklung hin zum Online-Buchhandel spiegelt sich auch in der Distribution von gedruckten Büchern wider. Hier fällt der Präsenzbuchhandel ebenfalls hinter den Online-Buchhandel zurück.

Vertrieb von elektronischen Büchern

Für den Vertrieb elektronischer Bücher schätzen die Experten für heute wie auch in zehn Jahren den Internetbuchhandel sowie Internetsuchmaschinen als am besten geeignet ein, mit größerem Abstand folgen Verlage.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass technologische Innovationen wie Digitalisierung und Vernetzung die Struktur der Buchbranche insbesondere im Bereich der Anbahnung des Kaufs und der Distribution von elektronischen wie herkömmlichen Büchern verändern: Es findet eine Verlagerung hin zu internetbasierten Diensten statt, die für diese Aktivitäten nach Expertenmeinung besser geeignet sind. (vgl. Picot/Janello 2007, S. 25)

3.7.3 DER HÖRBUCHMARKT

Auch Hörbücher können im Buchhandel oder in darauf spezialisierten Hörbuchhandlungen wie z. B. *Audiamo* in Wien erstanden werden. Weit häufiger erfolgt der Erwerb von Hörbüchern über das Downloaden und das Streamen über Online-Plattformen. Einer der bekanntesten Dienste ist *Audible*, eine *Amazon*-Tochter. Sie vermarktet die Hörbücher über Download-Abos. Jedoch auch *Spotify* und *Apple Music*, beides eigentlich Musik-Streaming-Dienste bieten eine Palette an Hörbüchern an.

4 FORSCHUNGSMETHODISCHES VORGEHEN

Statistiken über die Umsatzentwicklung von gebundenen, deutschsprachigen Büchern, E-Books und Hörbüchern stellen die Grundlage für die vorliegende Arbeit dar. Die Überlegung bestand darin, dass der wirtschaftlichen Entwicklung von Buch – E-Book – Hörbuch von der Buchbranche regelmäßig Daten erhoben werden. Eine Untersuchung der bereits vorhandenen Daten, die von renommierten Institutionen erhoben wurden, stellt daher die empirische Basis dieser Arbeit dar.

In einem zweiten Schritt sind diese Daten Grundlage für die darauffolgenden offene, leitfadengestützten Experteninterviews. Ein Gespräch wurde aufgrund der großen Entfernung zum Interviewpartner telefonisch abgewickelt. Für ein anderes Interview wurde aufgrund eines Aufnahmefehlers ein Gedächtnisprotoll angefertigt. Der Interviewpartner war jedoch so entgegenkommend die Fragen mittels des Gedächtnisprotokolls mit der Interviewerin nochmals durchzugehen und zu ergänzen. Dieses Gespräch wurde aufgenommen und transkribiert.

Nach dem Transkribieren wurden die Texte mittels Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Die abschließende Thesenbildung beruht auf diesen Ergebnissen.

Im Folgenden wird nun kurz auf das Leitfaden- und Experteninterview und danach auf die entsprechende Inhaltsanalyse nach Mayring eingegangen.

4.1 LEITFADEN- UND EXPERTENINTERVIEWS

Ein Interview ist eine Befragung zwischen zwei und mehreren Personen. Jedes Interview zeigt ein Interesse an Antworten, die Fragen sind daher zielgerichtet. Dies wird durch aktiv gestellte Fragen ermöglicht. Die Wissenschaftlichkeit eines Interviews beruht nun auf der zielgerichtete Fragestellung und der dazugehörigen Theorie. (vgl. Atteslander, 2010 S. 111f.)

Das Interview gibt es in vielen Ausprägungsformen. Es gilt fast unmöglich, die unterschiedlichen Befragungstypen unter die generelle Definition zu subsumieren. (vgl. Lamnek, 1995 S. 36)

In dieser Arbeit wurden qualitative leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Sie sind eine gute Möglichkeit qualitative Daten zu generieren. Leitfadeninterviews helfen bei der Führung im Interview über einen vorbereiteten Leitfaden. (vgl. Helfferich 2014, S. 559)

Der Leitfaden zum Interview beruht auf dem Prinzip „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“. Die bewusste methodische Entscheidung und die größtmögliche Offenheit aus Gründen des Forschungsinteresses werden dadurch möglich (vgl. ebda. S. 560)

Das Leitfadeninterview definiert sich über die Methode, während sich das Experteninterview über den Status des Befragten definiert. Diese Interviewpartner können als Ratgeber und als Wissensvermittler fungieren, Fakten- und Erfahrungswissen weitergeben und so einen guten Zugang zu Wissensbereichen ermöglichen. (vgl. ebda. S. 560f.)

Ein großer Fehler bei der Durchführung des qualitativen Interviews liegt darin, in der Fragestellung viel zu viel vorzugeben und damit eine Haltung abzufragen bzw. bestätigt zu bekommen. Der Prüfstein liegt hier in der Offenheit in der die Frage gestellt wird und der darin gestellten Möglichkeit möglichst offen antworten oder erzählen zu können. Einschränkungen ergeben sich ausschließlich aus dem Forschungsinteresse. (vgl. ebda. S. 562f.)

Bei der Zuweisung der beteiligten Rollen besteht in der Regel eine Asymmetrie und zwar in dem Sinn, dass die eine Seite aufgrund des wissenschaftlichen Interesses das Interview führt und andere Seite als Auskunftsperson zur Befriedigung des Interesses beiträgt. (vgl. ebda. S. 564)

Dabei kann jedoch gesagt werden, dass diese Asymmetrie im qualitativen Interview nicht unüblich in Alltagssituationen ist: Jemand erzählt und jemand anderer hört

interessiert zu. Das zu erkennen gegebene Interesse ist dann eine positive Stimulanz, die Erzählung fortzuführen. (vgl. Lamnek 1995, S. 67)

Tabelle 2: Schema eines Leitfadens

Leitfrage/Stimulus/ Erzählaufforderung	Inhaltliche Aspekte Stichworte – nur erfragen, wenn nicht von allein thematisiert	(Nach-)Fragen mit obligatorischer Formulierung
Erzählaufforderung		
Erzählaufforderung		
Erzählaufforderung		
Bilanzierungsfragen		
Einstellungsfragen		
Abschlussfrage: Fehlt etwas?		

(angepasst nach Helfferich, 2014, S. 568)

4.2 DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING

Ziel der Inhaltsanalyse ist [...] die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. (Mayring 2010, S. 11)

Da die qualitative Inhaltsanalyse in ganz besonderer Weise darauf abstellt, Kommunikationsinhalte deutend zu verstehen und die sie begründenden Strukturen herauszuarbeiten, ist das methodologische Prinzip der Interpretativität eine zentrale und unverzichtbare Forderung. Der Forscher wendet mit der qualitativen Inhaltsanalyse eine wissenschaftlich modifizierte Form des alltagsweltlichen Fremdverstehens an, um aus der naturalistischen, quasialltagsweltlichen Untersuchungssituation Handlungsmuster herauszufiltern. (Lamnek 2010, S. 479)

Der Vorteil dieses Vorgehens liegt in der kommunikationswissenschaftlichen Verankerung. Das Textmaterial wird bei der Inhaltsanalyse immer in seinem Kommunikationzusammenhang gesehen. (vgl. Mayring 2008, S. 48)

So will eine Inhaltsanalyse (ebda, S. 13)

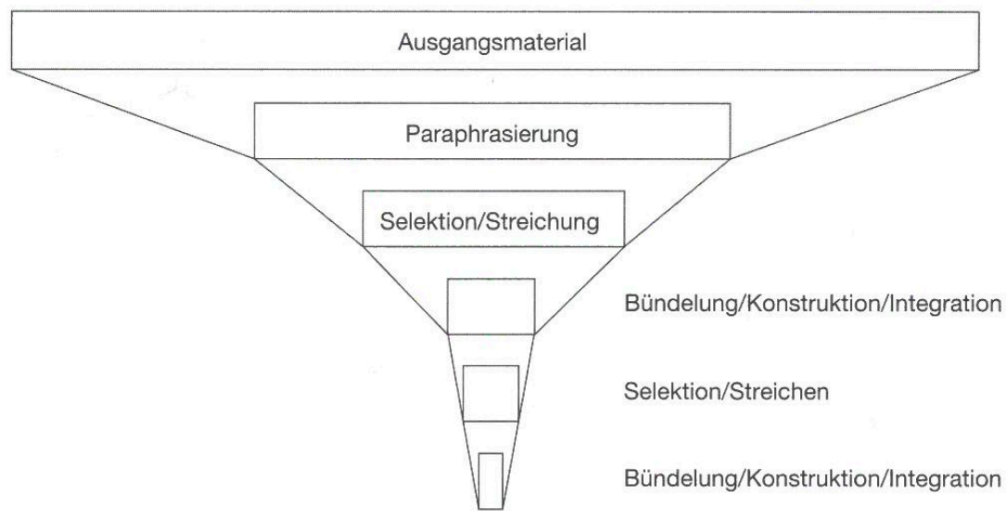
- Kommunikation analysieren.
- fixierte Kommunikation analysieren.
- dabei systematisch vorgehen.
- dabei regelgeleitet vorgehen.
- dabei auch theoriegeleitet vorgehen.
- das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring lässt sich auf drei Grundformen zurückführen: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung.

Durch die Zusammenfassung wird das Material so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Durch die Abstraktion soll ein überschaubarer Corpus geschaffen werden, der aber immer noch Abbild des Grundmaterials ist. Ziel der nachfolgenden Explikation ist es, den einzelnen betreffenden Textteilen, also Begriffe, Sätze, etc. weiteres Textmaterial hinzuzufügen. Durch dieses Vorgehen soll das Verständnis erweitert und die Textstellen genauer definiert werden. Im dritten Schritt werden bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert. Hierbei müssen schon vorher bestimmte Ordnungskriterien festgelegt werden, damit das Material aufgrund bestimmter Kriterien besser einzuschätzen ist. (vgl. Mayring 2008, S. 65)

Zurückkommend auf die Grundform *Zusammenfassung* erfolgt diese in mehreren Schritten. Zuerst werden die Analyseeinheiten bestimmt. Danach paraphrasiert man die inhaltstragenden Textstellen. Die Kodiereinheiten werden dabei in eine knappe, auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben. Nicht inhaltstragende Textbestandteile werden weggelassen. Am Schluss steht der Text in einer grammatikalischen Kurzform.

Abbildung 1: Materialreduzierung durch die Zusammenfassung



(Quelle: Mayring 2008, S. 83)

Darauf erfolgt die erste Reduktion. Die Aussagen der Paraphrasen müssen auf die gleiche Art und Weise generalisiert werden: Inhaltsgleiche, nichtssagende und unwichtige Paraphrasen werden gestrichen. Bei der zweiten Reduktion werden nun mehrere, sich aufeinander beziehende und im ganzen Material verstreute Paraphrasen zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben. Danach erfolgt die Zusammenfassung des Kategoriensystems. Durch die Rücküberprüfung am Ausgangsmaterial können während der Auswertung die Kategorien verändert oder gegebenenfalls auch erweitert werden. (vgl. ebda., S. 65ff.)

Mayring (2008, S. 83) gibt uns bei der qualitativen Inhaltsanalyse die Technik der induktiven Kategorienbildung zur Hand. Diese setzt auf die Zusammenfassung auf.

„Es strebt nach einer möglichst naturalistischen gegenstandsnahen Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers, eine Erfassung des Gegenstands in der Sprache.“(ebda., S. 84)

- Die deduktive Kategoriendefinition definiert sich über im Vorfeld durchgeführte theoretischen Vorüberlegungen. Im Gegensatz dazu leiten sich bei der induktiven Vorgehensweise die Kategorien direkt vom Material ab. Dieser Verallgemeinerungsprozess bezieht sich nicht auf vorab formulierte Theorienkonzepte. (vgl. Mayring 2008, S. 84f.)
- Zu Beginn wird ein Selektionskriterium definiert. Dadurch kann bestimmt werden, welches Material der Ausgangspunkt der Kategorienbildung sein soll. Die Richtung wird durch die forschungsleitenden Fragen angegeben. Ebenso ist es von Bedeutung, im Vorfeld festzulegen, wie konkret oder abstrakt die Kategorien sein sollen. Das Material wird danach Zeile für Zeile durchgearbeitet. Kategorien werden erweitert bzw. wieder gestrichen. Dies ist ein Merkmal einer induktiven Vorgehensweise. Die immer wieder wiederholende Überprüfung, ob die Kategorien dem Ziel der Analyse entsprechen angehört auch diesem Merkmal. Das daraus entstehende Kategoriensystem kann schließlich im Sinne der Fragestellung interpretiert werden. Als Abschluss einer qualitativen Forschungsarbeit gilt die Generierung von Hypothesen. Ein wertfreier Blick ist nun möglich, aber theoretische Überlegungen werden nicht vorschnell in eine Richtung gelenkt (vgl. ebda. S. 85)

5 DARLEGUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

5.1 STATISTIKEN

Im folgenden Kapitel werden Statistiken aus den Jahren 2011 – 2018 miteinander verglichen und analysiert.

Um eine Vielfalt der Statistiken gewährleisten zu können und aufgrund von größeren Schwierigkeiten im Vorfeld zu den Primärdaten zu kommen, wurden fast alle Statistiken über das große deutsche Online-Portal für Statistik, *Statista*¹⁸ abgerufen.

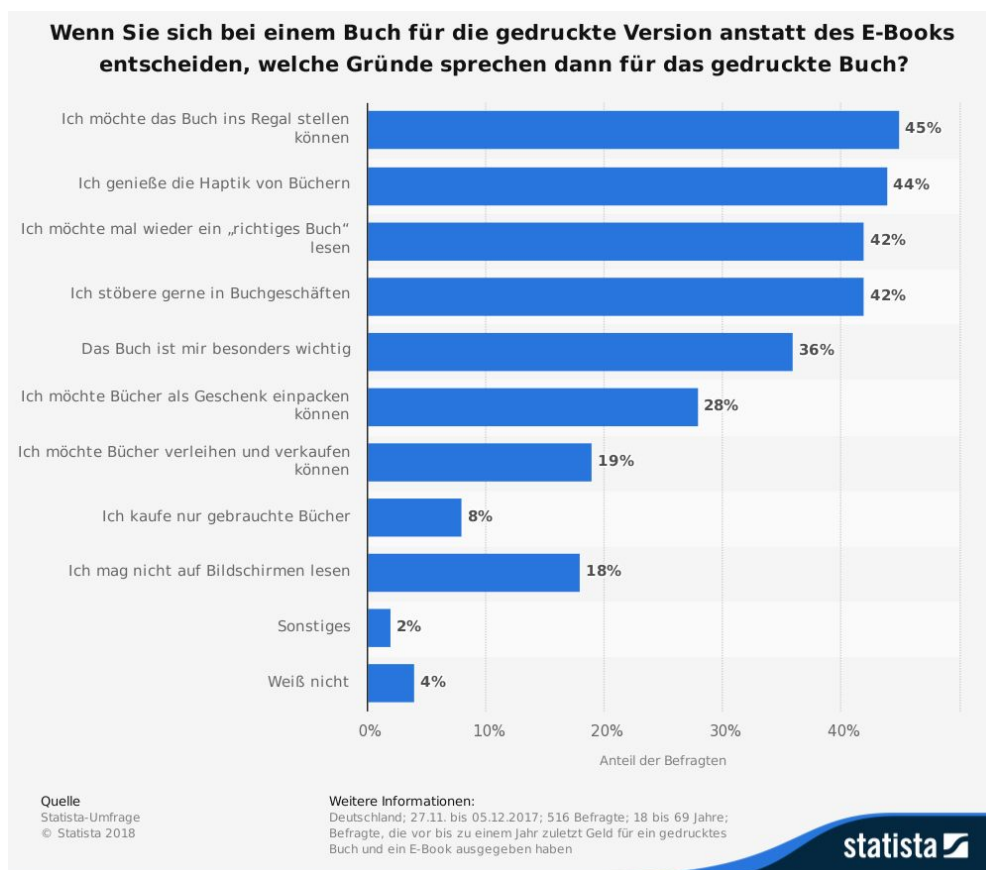
Folgende primäre Datenquellen werden von *Statista* hierbei angegeben:

- Audible Hörkompass 2017
- Bitcom Research
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bevh)
- IfD Allenbach
- PriceWaterhouseCoopers (PwC) und
- Statista *selbst*.

¹⁸ *Statista* ist ein großes deutsches Online-Portal für Statistik, welches Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstituten, der Wirtschaft und amtliche Statistiken auf seiner Plattform zugänglich macht. Es zählt zu den erfolgreichsten Statistikdatenbanken weltweit.

Bei einer Befragung (Abb. 2) von *Statista* im Jahr 2017 wurden 516 Personen zwischen 18 und 60 Jahren befragt, ob sie im vergangenen Jahr Geld für ein gedrucktes und/oder für ein E-Book ausgegeben hätten. Sie wurden nach den Gründen des Buchkaufs gefragt. An die erste Stelle kam gleichsam der profanste Grund von allen: "Ich möchte das Buch ins Regal stellen können", dicht gefolgt vom Genuss der Haptik von Büchern. Ebenfalls über 40 Prozent kamen auf "ein richtiges Buch lesen" und "in Büchergeschäften gerne stöbern". Interessant ist, dass der Grund des "Bildschirmlesens" dabei auf unter 20 Prozent lag.

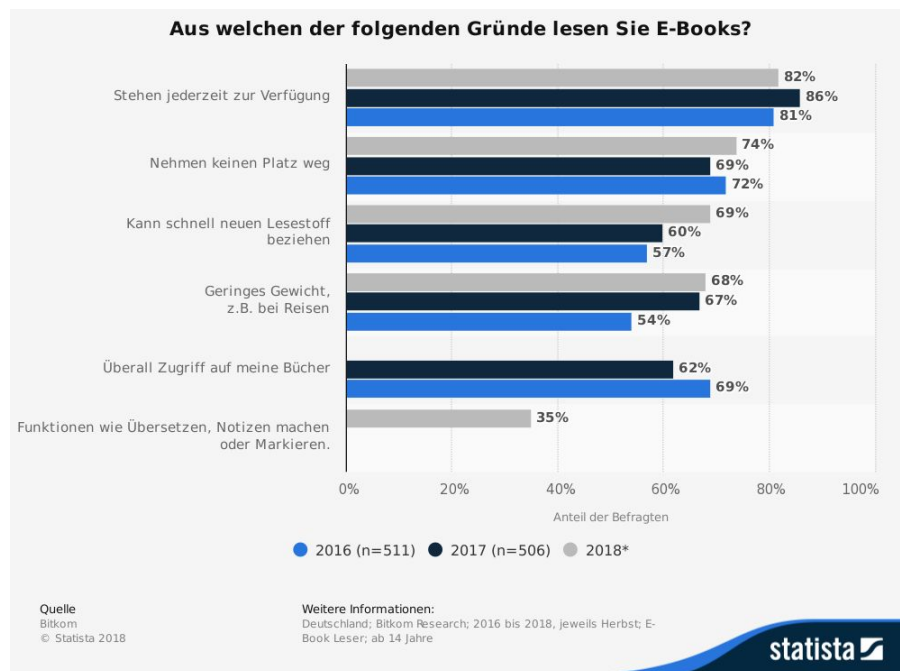
Abbildung 2: Wenn Sie sich bei einem Buch für die gedruckte Version anstatt des E-Books entscheiden, welche Gründe sprechen dann für das gedruckte Buch?



(Quelle: Statista 2018)

Sieht man sich im Gegensatz dazu eine Statistik von *Bitkom-Research* (Abb. 3) an, die einmal jährlich E-Book-Leser ab 14 Jahren nach den Gründen befragt, warum sie E-Books lesen, kommt man zu folgenden Ergebnis: Rund 80 Prozent der User geben die ständige Verfügbarkeit und rund 70 Prozent die Platzersparnis sowie das geringe Gewicht bei Reisen des E-Books als Vorteil an. 2018 wurden erstmals die zusätzlichen Funktionen eines E-Books, wie übersetzen, Notizen machen oder markieren, als Grund für die Entscheidung ein E-Book zu kaufen, angegeben. Dies zeigt auch, dass die Hard- und Softwareentwicklung im E-Book-Bereich noch lange nicht am Ende ist.

Abbildung 3: Aus welchen folgenden Gründen lesen Sie E-Books?



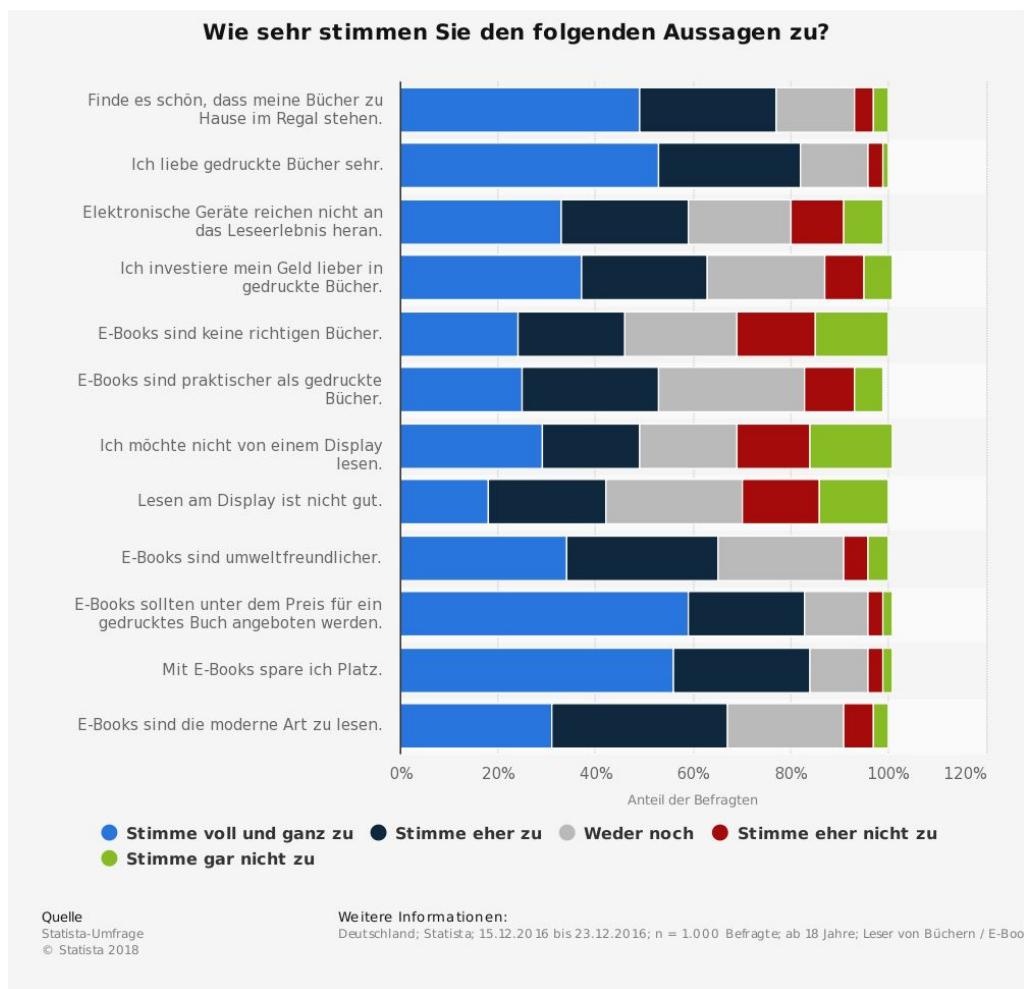
(Quelle: Bitkom 2018 zitiert nach Statista 2018)

Statista gab 2016 (Abb. 4) eine Umfrage mit tausend E-Book/Print-Lesern in Deutschland zum Stimmungsbild von gebundenen Büchern und E-Books in Auftrag.

Auch hier fanden es an die 80 Prozent der Leser schön, ihre gebundenen Bücher zu Hause im Regal stehen zu sehen. Demgegenüber gaben über 80 Prozent der Befragten zu, dass E-Books Platz sparen. Gleich viele lieben gebundene Bücher und über die Hälfte der Befragten investieren ihr Geld lieber in gebundene Bücher. Wenngleich ebenfalls mehr als fünfzig Prozent zugeben, dass ein E-Book zu lesen, die moderne Art des Lesens ist.

Der Gesamtumsatz im deutschen Buchhandel war laut Börsenverein des deutschen Buchhandels 2017 9,13 Milliarden Euro.

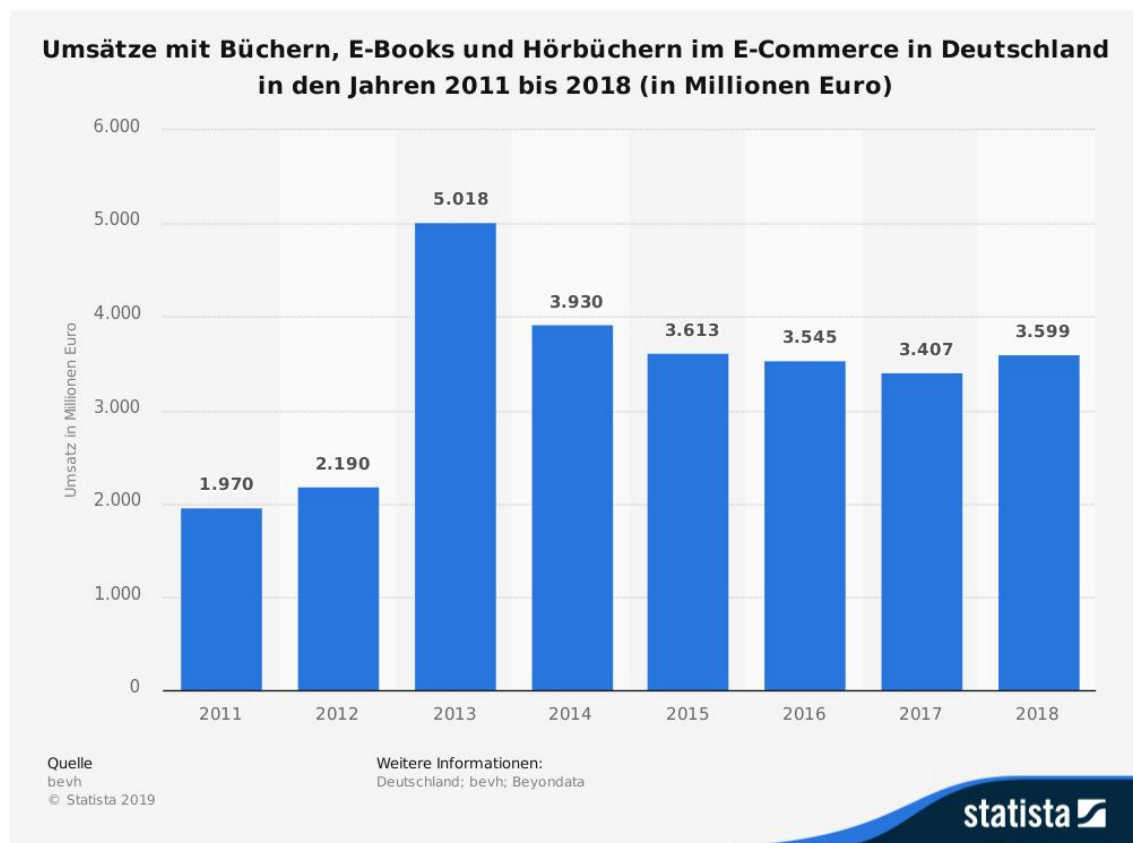
Abbildung 4: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



(Quelle: Statista 2018)

Die Abbildung. 5 zeigt uns, dass in den Jahren 2011 bis 2018 durchschnittlich 3,5 Milliarden Euro Online-Umsatz mit Büchern, E-Books und Hörbüchern erbracht wurde. Den höchsten Umsatz erzielte dabei die Branche 2013 mit über 5 Milliarden Euro. Dies konnte jedoch in den darauffolgenden Jahren nicht mehr wiederholt werden. 2018 lagen laut dem *Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bevh)* die Online-Umsätze mit Büchern, E-Books und Hörbüchern bei rund 3,6 Milliarden Euro.

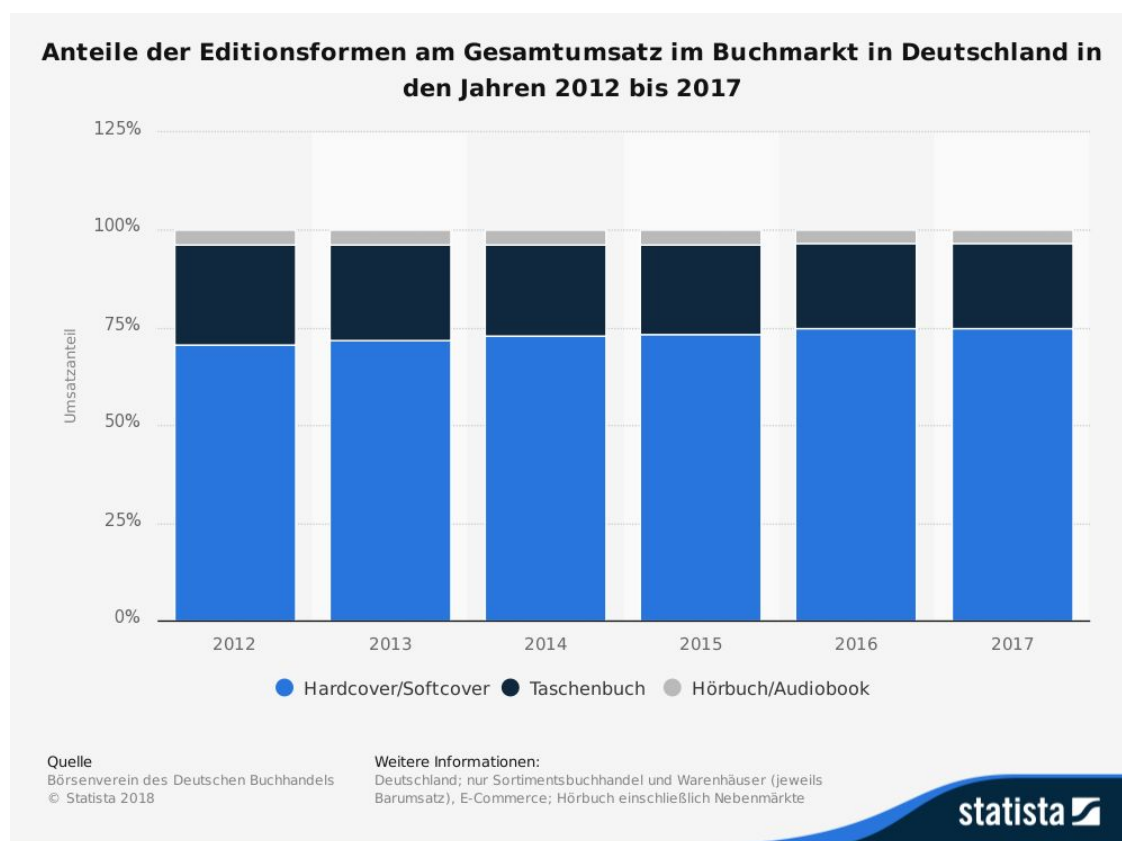
Abbildung 5: Umsätze mit Büchern, E-Books und Hörbüchern im E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2018 (in Mio Euro)



(Quelle: bevh 2019 zitiert nach Statista 2019)

Sieht man sich dazu die Statistik (Abb. 6) zur Entwicklung der Gesamtumsatz-Anteile der Editionsformen Hart-/Softcover zu Taschenbuch und zu Hörbuch des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* an, so gab es in den Jahren 2012 bis 2017 kaum Änderungen. Seit 2012 zog der Hard-/Softcover-Bereich knapp von unter 75 Prozent auf drei Viertel der Anteile an. Der Hörbuchbereich blieb in diesem Zeitraum konstant auf einem Anteil um die 3,1 Prozent.

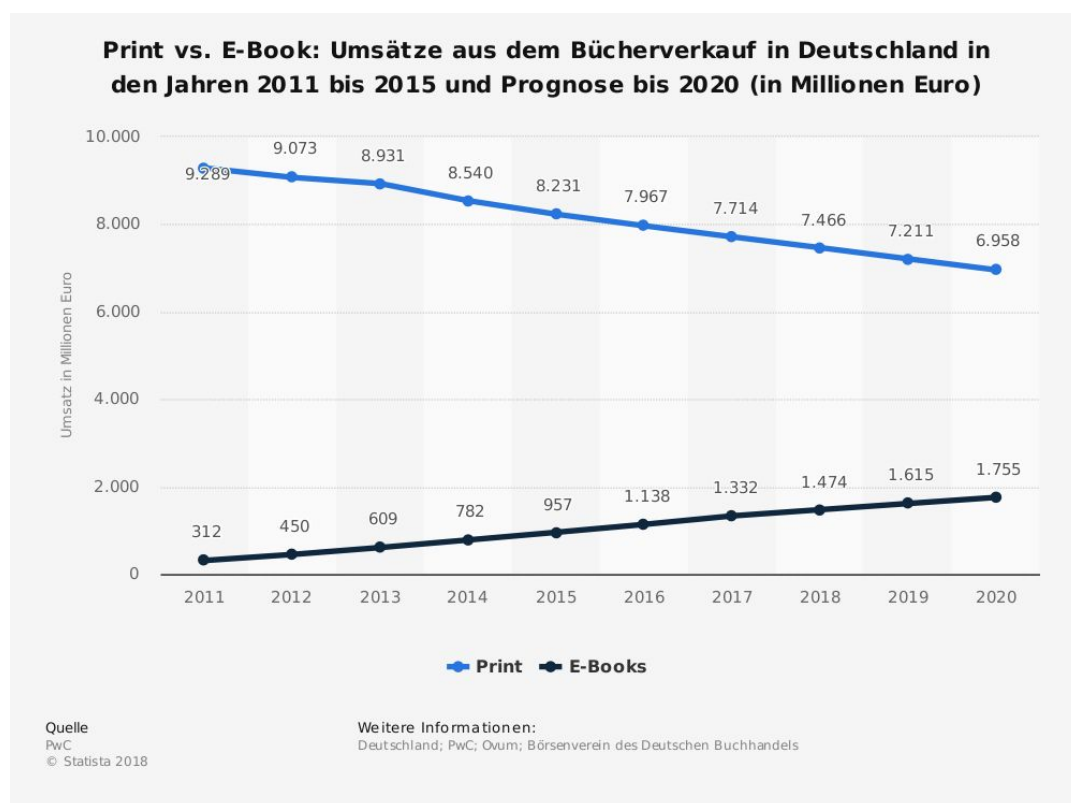
Abbildung 6: Anteile der Editionsformen am Gesamtumsatz im Buchmarkt in Deutschland in den Jahren 2012 – 2017



(Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2018 zitiert nach Statista 2018)

Die Statistik von PwC (Abb. 7) zeigt eine Gegenüberstellung von Print- und E-Book-Segment. Man kann hier einen allmählichen Anstieg der E-Book-Umsatzwerte von 2011 bis 2015 von 3 Milliarden auf 9,5 Milliarden Euro erkennen. Gleichzeitig sanken die Print-Verkäufe von einem Stand über 9 Milliarden Euro auf 8 Milliarden Euro. Nach Schätzungen nehmen PwC¹⁹ eine Steigerung des E-Book-Umsatzes bis 2020 auf über 17 Milliarden Euro an.

Abbildung 7: Print vs. E-Book: Umsätze aus dem Bücherverkauf in Deutschland in den Jahren 2011 - 2015 und Prognose bis 2020 (in Mio Euro) (PwC 2015)

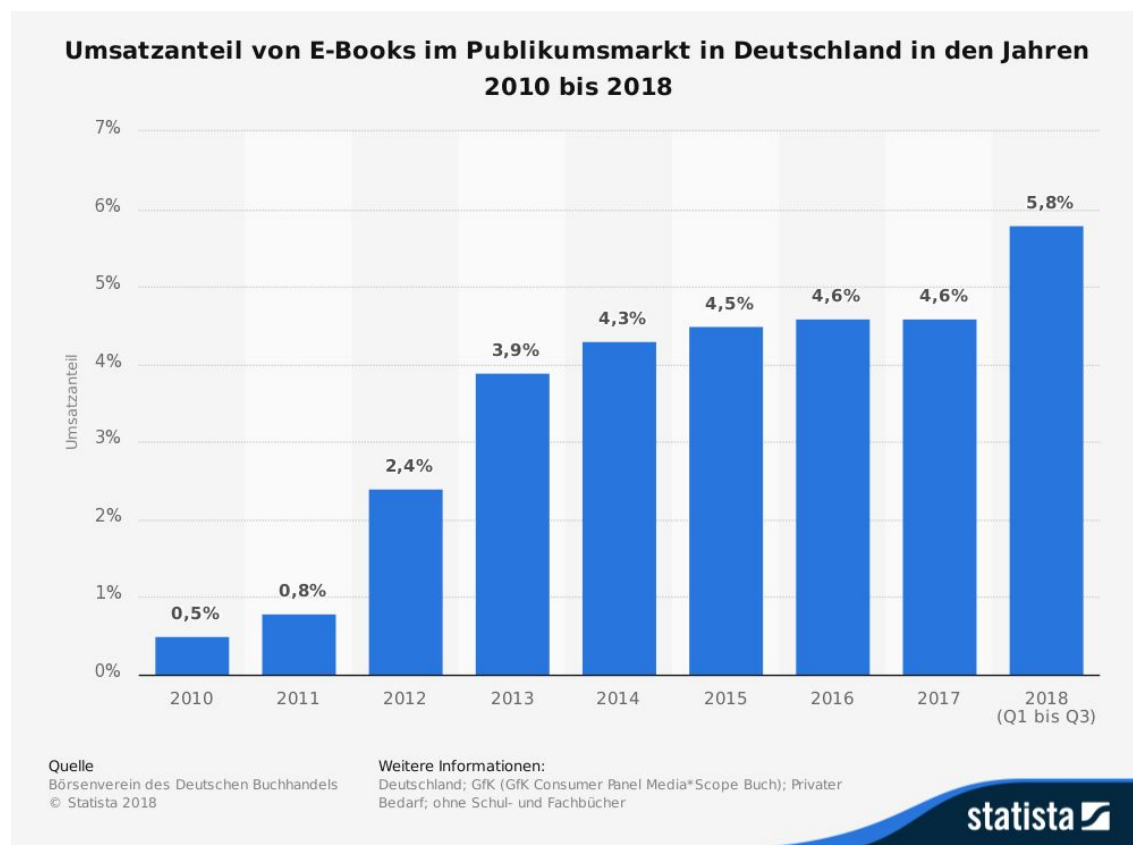


(Quelle: PwC 2018 zitiert nach Statista 2018)

¹⁹ PricewaterhouseCoopers

Die E-Book-Statistik des *GfK Consumer Panel Media*Scope Buch* (Abb. 8) zeigt uns ein stetiges Wachsen des Umsatzanteils am Publikumsmarkt. 2013 wurde erstmalig die Drei-Prozent-Marke am Gesamtumsatz übertroffen, zudem übersprang der Umsatzanteil in den ersten drei Quartalen 2018 die 5,8-Prozent-Marke.

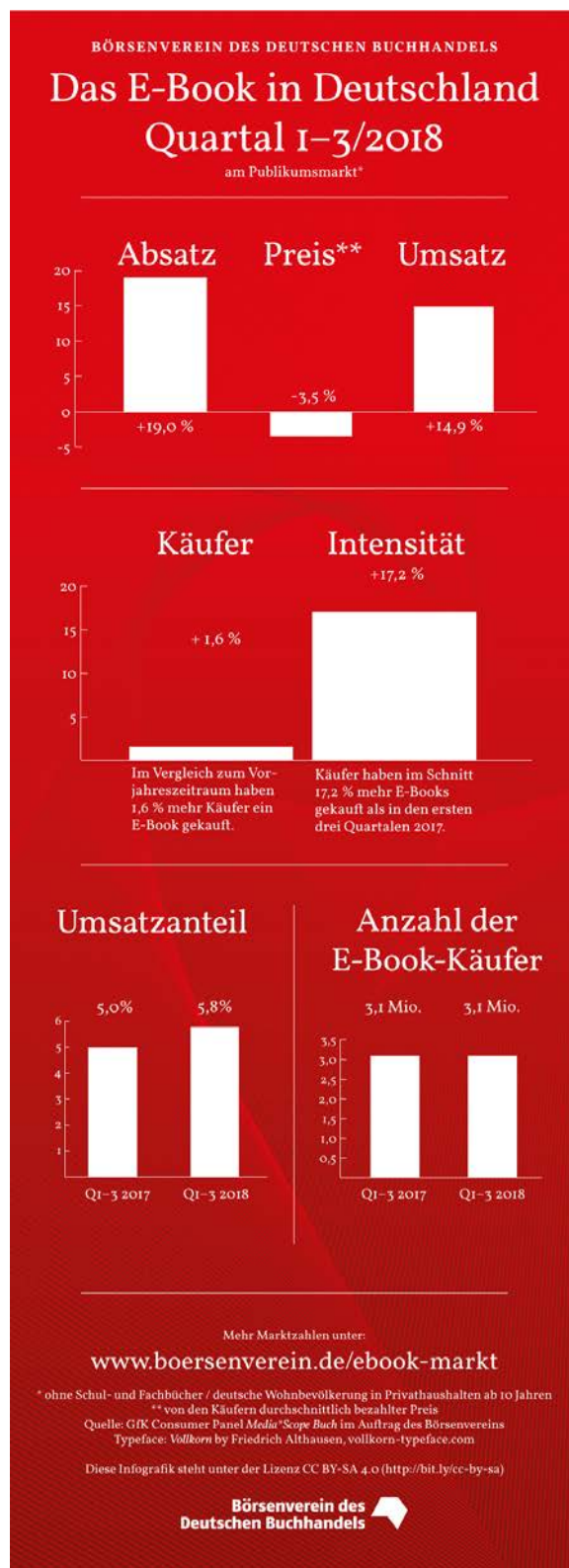
Abbildung 8: Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt in Deutschland in den Jahren 2010 – 2018



(Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels zit. nach Statista 2018)

Eine genauere Betrachtung des deutschen E-Book-Marktes zeigt uns, dass der Absatz 2018 gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent, bei einer gleichzeitigen Senkung des E-Book-Preises von 3,5 Prozent, gestiegen ist. Die erhöhte Intensität des Buchkaufes, so haben die Käufer um 17,2 Prozent mehr E-Books gekauft, hatte zur Folge, dass der Umsatz trotz des Preisverfalls um 14,9 Prozent stieg. (Abb. 9)

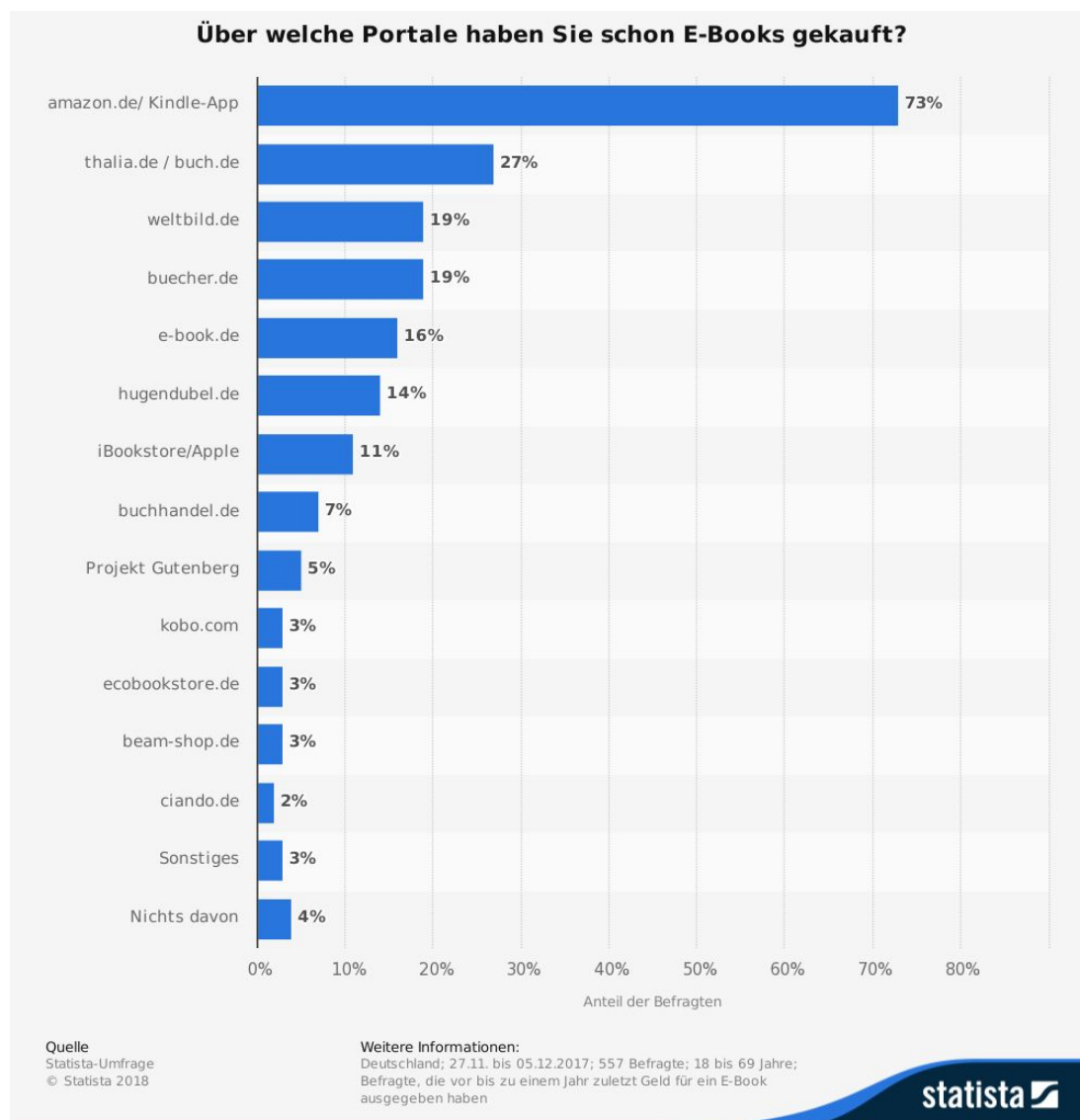
Abbildung 9: Das E-Book in Deutschland (Quartal 1-3/2018)



(Quelle: Börsenverein des Deutschenbuchhandels 2018)

Der Löwenanteil von 73 Prozent der E-Books wird über die *Kindle*-App des Online-Versandhändlers *Amazon* verkauft. Abgeschlagen auf dem zweiten Platz liegt die Onlineplattform des deutschen Buchhändlers *Thalia.de* mit 27 Prozent. Befragt wurden hier im Auftrag von *Statista* im Jahr 2017 557 Personen im Alter zwischen 18 - 69 Jahren, die im Jahr davor Geld für ein E-Book ausgegeben haben. (Abb. 10)

Abbildung 10: Über welche Portale haben Sie schon E-Books gekauft?

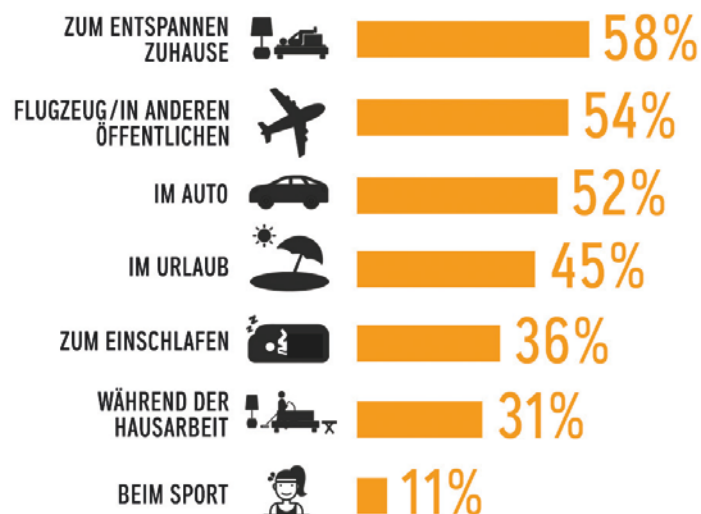


(Quelle: Statista 2018)

Im Gegensatz zu Büchern bzw. E-Books kommen Hörbücher meist dann zum Einsatz, wenn lesen nicht möglich ist oder auch nicht erwünscht wird. Diese Aussage trifft der *Audible Hörkompass 2017*. (Abb. 11) Die beliebtesten Situationen in denen Hörbücher zum Einsatz kommen, sind laut dieser Befragung das Entspannen zu Hause (58 %), in öffentlichen Verkehrsmitteln und im Auto (54 bzw. 52 %), im Urlaub (45 %) und als Einschlafhilfe (36 %).

Abbildung 11: Die beliebtesten Situationen für Hörbücher

DIE BELIEBTESTEN SITUATIONEN FÜR HÖRBÜCHER



Quelle: Audible Hörkompass 2017

(Quelle: Audible Hörkompass 2017)

Bei einer Befragung von *Bitkom Research* im Herbst 2017 (Abb. 12) gaben über 50 Prozent der 670 Hörbuchnutzer an, ihre Hörbücher auf einem CD-Player abzuspielen. Bereits ein Viertel der Hörer gaben an, zum Abspielen von Hörbüchern bereits ihr Smartphone zu verwenden. Auch hier wird der Medienwandel sichtbar.

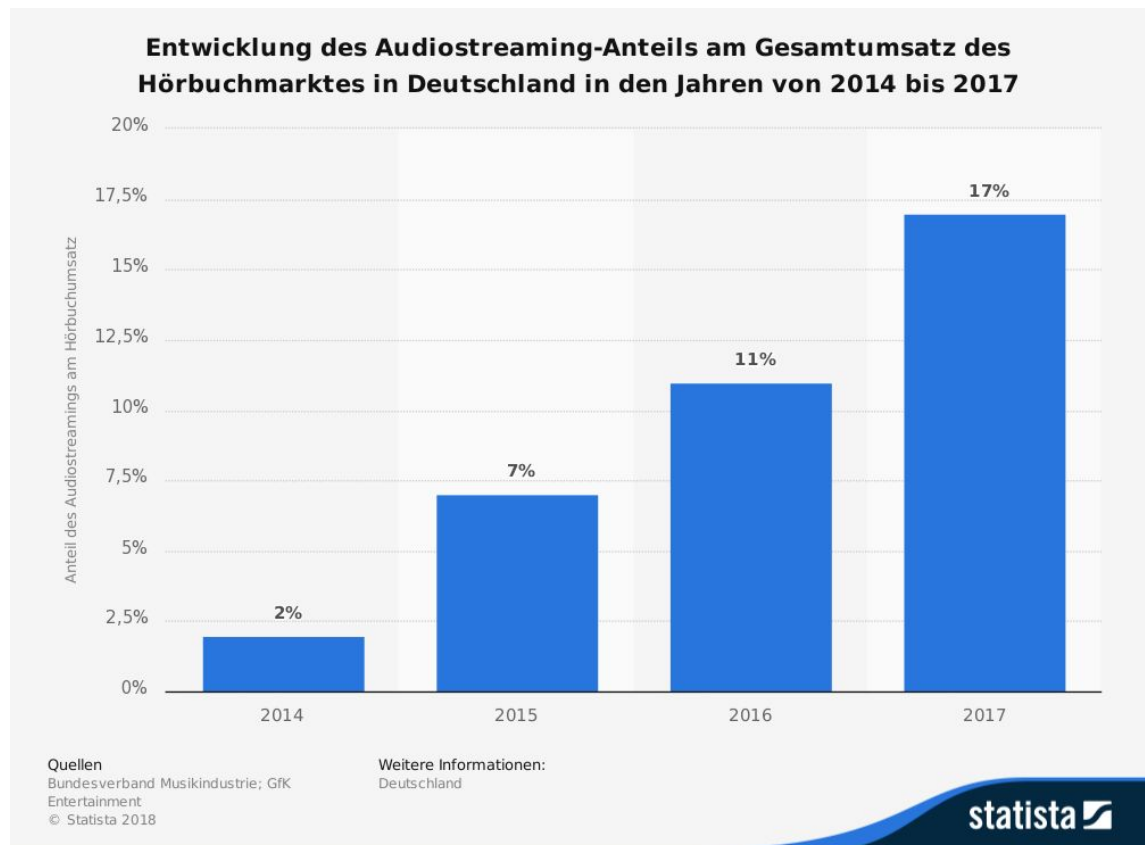
Abbildung 12: Auf welchen Geräten hören Sie Hörbücher?



(Quelle: Bitkom 2018)

Dies wird auch in der Statistik über die Entwicklung des Audiostreaming-Anteils am Gesamtumsatz des Hörbuchmarkts (Abb. 13) sichtbar. So stieg innerhalb von drei Jahren der Audiostreaming-Anteil lt. *Bundesverband der Musikindustrie* und *GfK Entertainment* von schwachen zwei Prozent 2014 auf 17 Prozent.

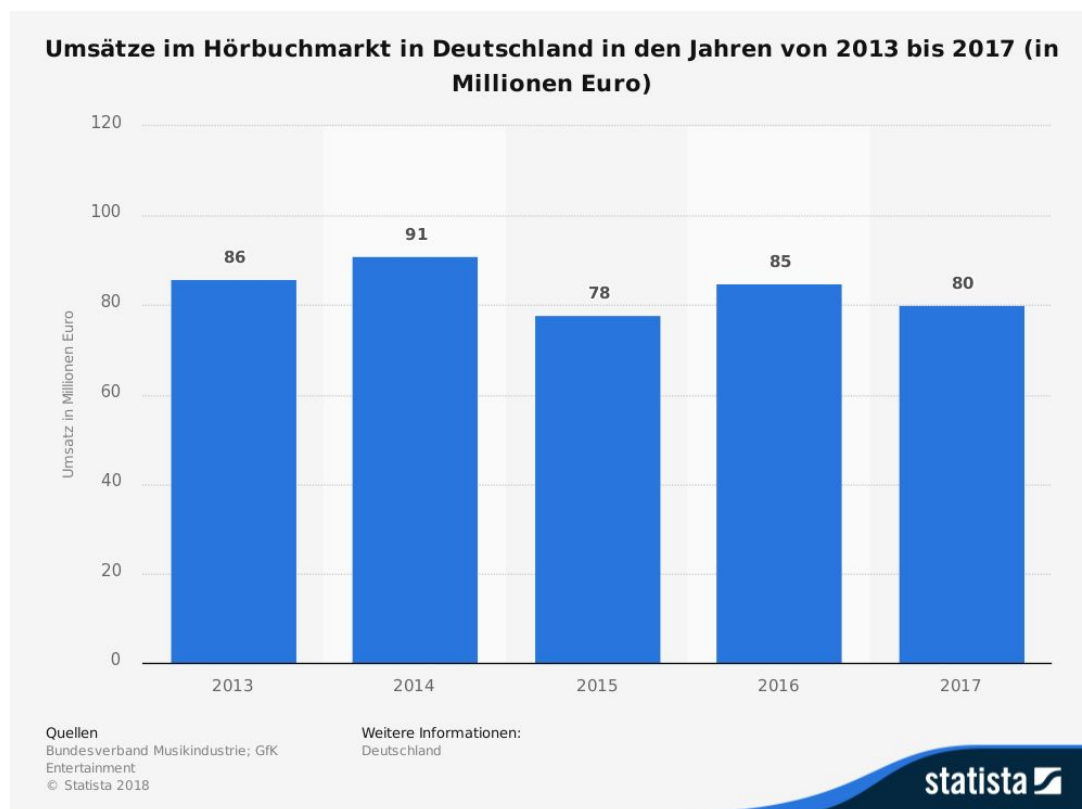
Abbildung 13: Entwicklung des Audio-Streaming-Anteils am Gesamtumsatz des Hörbuchmarktes in Deutschland in den Jahren 2014 – 2017



(Quelle: Bundesverband Musikindustrie 2018)

Sieht man sich die Statistik (Abb. 14) der Gesamtentwicklung des deutschen Hörbuchmarktes in den Jahren 2013 bis 2017 näher an, so kann man erkennen, dass laut dem *Bundesverband Musikindustrie* und *GfK Entertainment* der Gesamtumsatz aus dem physischen und digitalen Hörbuchverkauf bei rund 80 Millionen Euro liegt. Eine Steigerungstendenz nach oben ist jedoch nicht zu erkennen.

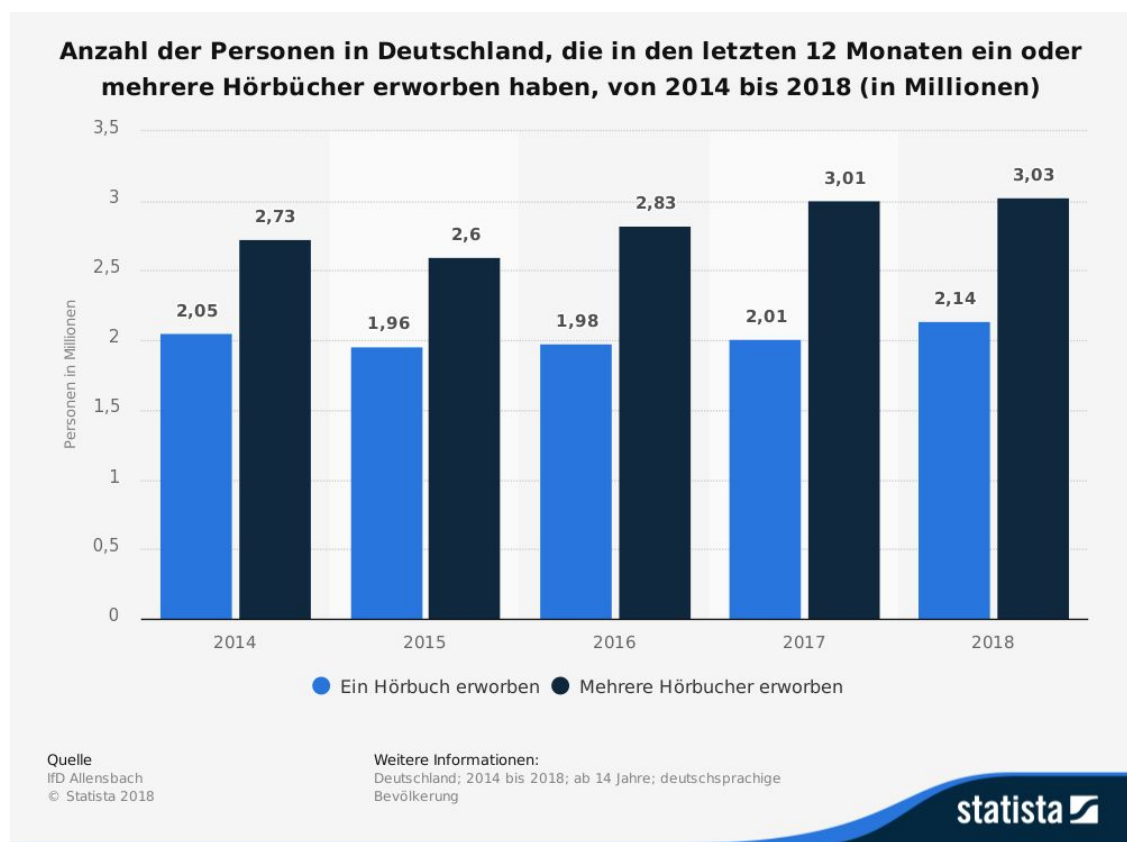
Abbildung 14: Umsätze im Hörbuchmarktes in Deutschland in den Jahren 2013 – 2017 (in Mio Euro)



(Quelle: Bundesverband Musikindustrie 2018)

Betrachtet man schließlich die Statistik über eine Umfrage in Deutschland zum Kauf bzw. kostenpflichtigen Download von Hörbüchern in den Jahren zwischen 2014 und 2018 der *IfD Allensbach*²⁰ (Abb. 15) so sieht man, dass bereits 2018 2,14 Millionen Personen ein Hörbuch erworben haben.

Abbildung 15: Anzahl der Personen in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten ein oder mehrere Hörbücher erworben haben, von 2014 – 2018 (in Mio.)



(Quelle: IfD Allensbach 2018)

²⁰ IfD Allensbach = Institut für Demoskopie Allensbach; Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.

ZUSAMMENFASSUNG

Gebundene Bücher werden im Gegensatz zu E-Books gerne gekauft, um ins Regal gestellt werden können oder weil gerne in Buchhandlungen gestöbert wird.

Der Vorteil des E-Books liegt in der ständigen Verfügbarkeit, der Platzersparnis und dem geringen Gewicht. Es gilt als moderne Art des Lesens.

Hörbücher werden immer dann verwendet, wenn lesen nicht möglich oder nicht gewollt ist. Gründe für den Einsatz eines Hörbuchs sind mannigfaltig, die wichtigsten Gründe sind die Entspannung, aber auch während der Autofahrt oder im öffentlichen Verkehrsmittel. 2017 wurden noch mehr als die Hälfte der Hörbücher am CD-Player abgespielt. Jedoch ist kostenpflichtiges Downloaden und Streamen von Inhalten stark im Kommen.

3,5 Milliarden Euro betrug der Online-Umsatz bei Büchern, E-Books und Hörbüchern in den letzten Jahren. Der höchste Umsatz wurde 2013 mit 5 Milliarden erzielt. Zwischen 2012 und 2017 gab es kaum Änderungen bei den Gesamtumsatzanteilen. Der Hörbuchbereich blieb konstant bei 3,1 Prozent. 2018 fand bei dem E-Book ein bemerkenswertes Umsatz-Plus auf 5,8 Prozent statt.

Trotz Senkung des E-Book-Preises konnte der Gesamtumsatz am Buchmarkt 2018 um 14,9 Prozent gesteigert werden. Der Gesamtumsatz des E-Books lag 2015 bei 9,5 Milliarden Euro.

Mit einem kleinen Plus von 0,1 Prozent haben sich die Umsatzzahlen im Jahr 2018 positiv entwickelt und der Markt hat sich stabilisiert. Es ist davon auszugehen, dass sowohl die Verlage wie auch die Buchhandlungen ihre Hausaufgaben machen und die Bücher stärker zum Zielpublikum bringen, in dem sie diesem mehr Orientierungshilfen und Kontaktmöglichkeiten für den Kauf anbieten. Dieser Weg soll in den nächsten Jahren weiterverfolgt werden, meint Heinrich Riethmüller, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in seiner Presseaussendung am 19. Jänner 2019.

5.2 INTERVIEWS

5.2.1 INTERVIEWPARTNER

Für diese Arbeit war es wichtig, Branchenkenner in den unterschiedlichsten Funktionen zu interviewen. Sie alle verfügen über ein Sonderwissen über die Buchbranche, jeder hat aber auch seine eigene, persönliche Meinung. Durch diese verschiedenen Blickwinkel können die Gemeinsamkeiten aller und die trennenden Aspekte gut herausgearbeitet werden.

Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen Ende März bis Ende April 2019 in Wien und München statt. Die Interviews fanden in den von Interviewpartnern vorgeschlagenen Räumlichkeiten statt. Das Gespräch mit Heike Völker-Sieber wurde auf ihren Wunsch per Telefon geführt. Das Interview mit Nikolaus Brandstätter wurde beim ersten Termin durch ein Versehen nicht aufgenommen. Hier wurde gleich danach ein Gedächtnisprotokoll angefertigt. Herr Brandstätter war so entgegenkommend, dass das Gespräch anhand des Protokolls bei einem kurzen persönlichen Treffen ergänzt werden konnte. Dieses Treffen wurde aufgenommen und protokolliert.

Von allen Interviewteilnehmern liegt eine schriftliche Einverständniserklärung für die Weiterverarbeitung ihres Interviews in der vorliegenden Magisterarbeit auf.

Alle Interviewpartner wurden per E-Mail für das Interview angeschrieben. So gut wie alle haben sich überraschend schnell zurückgemeldet und waren gerne bereit dieses Gespräch zu führen. Es soll hier auch angemerkt werden, dass sich bei den E-Mail-Anfragen zwei Personengruppen herauskristallisiert haben. Die eine Gruppe, die sehr rasch zu, oder abgesagt hat und die andere Gruppe, die auf mein E-Mail nicht reagiert hat.

Folgende Personen (in alphabetischer Reihenfolge) haben sich schlussendlich für ein Gespräch zur Verfügung gestellt:

Nikolaus Brandstätter

Brandstätter ist geschäftsführender Verleger des *Christian Brandstätter Verlag*.

Sein Vater Christian Brandstätter gründete 1982 den *Christan-Brandstätter-Verlag*. Dieser zählt zum größten Verlag auf dem Gebiet von Kunst- und Kulturgeschichte, Sachbuch und Kochbuch.

2011 zog Christian Brandstätter sich aus dem operativem Geschäft des Verlags zurück und sein Sohn Nikolaus Brandstätter übernahm die Geschäftsführung. Brandstätter bringt ca. 80 Neuveröffentlichungen pro Jahr auf den Markt.

Sibylle Hamtil

Hamtil leitet gemeinsam mit ihrem Mann den kleinen aber selbständigen *Metroverlag*. Sie hat sich nach ihren eigenen Worten der Verlagsbranche und den Büchern verschrieben. Ihr Weg führte sie über den *Orac Verlag* zu Donauland zum *Signum Verlag*. Nach dessen Liquidierung arbeitete sie beim *Residenz Verlag* in der Geschäftsführung. Nachdem der *Residenz Verlag* 2010 seine Niederlassung in Salzburg zugesperrt hat, stieg Hamtil bei ihrem Mann im Verlag ein. In den letzten Jahren wurde die Publikationsdichte sehr reduziert, der Verlag veröffentlicht aber weiterhin Bücher. Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeiten liegt zurzeit im *Vienna Store*, ein Geschäft für gehobene Wien-Souvenirs.

Harald Henzler

Henzler ist Geschäftsführer der von ihm gegründeten Beratungsfirma *smart digits*. Er studierte Literatur und Philosophie und unterrichtet gegenwärtig an der Ludwig-Maximilians-Universität München und an der Hochschule für Angewandte Sprachen München. Er gilt als Experte auf dem Gebiet digitales Publizieren, Geschäftsmodelle und Portfolioentwicklung mit dem Schwerpunkt mobile publishing.

Martin Scheriau

Scheriau ist selbständiger Verleger und Sohn des Verlags-Mitgründers Wilhelm Scheriau. 2002 übernahm er die Anteile von Bertelsmann und ist seitdem wieder ein unabhängiger Verlag. *Kremayr & Scheriau* ist nach eigenen Angaben heute ein Autoren-Verlag und publiziert an die 25 Titel pro Jahr.

Gustav Soucek

Soucek übernahm im April 2017 die Geschäftsführung des *Hauptverbands des österreichischen Buchhandels*. Zurzeit ist er verantwortlich für die operative Führung der gemeinsamen Interessensvertretung des *Österreichischen Verlegerverbands*, des *Österreichischen Buchhändlerverbands*, des *Verbands der Österreichischen Buchgrossisten* und des *Verbands der Antiquare Österreichs*.

Stefan Stöhr

Stöhr hat eine Buchhandelslehre abgeschlossen und ist nun selbständiger Verlagsvertreter.

Heike Völker-Sieber

Völker-Sieber ist Leiterin der Presse & Öffentlichkeitsarbeit von *Der Hörverlag*. Dieser besteht seit 1993 und wurde 2010 ein Teil der Verlagsgruppe *Random House Bertelsmann* in der 45 Verlage zusammengeschlossen sind. *Der Hörverlag* gehört zu einem der umsatzstärksten Vertreter der Branche.

Zudem ist Völker-Sieber noch ehrenamtliche Sprecherin der *IG Hörbuch* des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels*.

5.2.2 ERGEBNISSE

Es muss gleich am Anfang erwähnt werden, dass sieben Interviews keinesfalls einen allgemein gültigen Standpunkt wiedergeben können. Allenfalls kann eine wache Standortbestimmung manifestiert werden. Auf jeden Fall handelt es sich bei allen Interviews um persönliche Meinungen und Erfahrungen von Branchenkennern. So heterogen die Menge der Interviewpartner war, so unterschiedlich war auch das Ergebnis. Es gab jedoch auch bestimmte Punkte, bei denen weitgehend Einigkeit herrschte. Bei anderen Punkten gingen die Meinungen diametral auseinander. Dies hängt sicher von den persönlichen Erfahrungen und der Sozialisierung in der Buchbranche ab. Für die Auswertung der transkribierten Interviews wurden Kategorien erstellt, die aus den forschungsleitenden Fragestellungen abgeleitet wurden. Sie dienten als Ausgangspunkt. Sie wurden während der induktiven Auswertung dementsprechend erweitert bzw. verändert. Für die bessere Darstellung des Ergebnisses werden die einzelnen Kategorien den Forschungsfragen zugeordnet.

FF 1: Inwieweit hat sich die deutschsprachige Buchbranche in den letzten Jahren verändert?

Verlust der Leser durch geändertes Freizeitverhalten

Die Buchbranche hat in den letzten zehn Jahren ca. zehn Prozent ihrer Käuferschicht (vgl. MS Z. 1234) verloren, jedoch glichen die restlichen Buchkäufer den sinkenden Absatz mit höheren Umsätzen bedingt aus, so dass der Verlust schlussendlich nicht so hoch war. Die Gesellschaft und ihr Leseverhalten hat sich durch die Digitalisierung nachhaltig verändert und wird sich noch weiterhin ändern. Andere Medienangebote sind auf den Markt gekommen und ringen neben dem Buch um die Aufmerksamkeit des Kunden. Die Muße zum Lesen ist geringer geworden. Die Zeit in den „Lesemodus“ zu kommen fehlt. Daher wird Lesen vermehrt als anstrengend angesehen.

Zusätzlich hat der Kunde nach Meinung von Völker-Sieber (S. 530f.) ein ganz anderes Selbstbewusstsein und eine andere Marktmacht als in der Vergangenheit.

Völker-Sieber bedauert jedenfalls, dass die Buchbranche sich niemals auf eine einheitliche Kundenkampagne einigen konnte. Die Meinungen gingen hier zu stark auseinander. (vgl. HVS Z. 542ff.)

Wirtschaftliche Gründe

Stöhr (Z. 884ff.) brachte auch noch einen anderen wirtschaftlichen Aspekt in die Diskussion ein. So erdrücken die steigenden Miet- und Personalkosten den mittelständischen Buchhandel. Ebenso ist die Nachfolge im mittelständischen stationären Buchhandel oft ungeklärt. Bewundert wird von so gut wie allen Interviewten das Engagement von vielen kleinen Buchhändlern, die sich allen Widrigkeiten entgegenstellen und „sehr gute Arbeit“ machen. (SS Z. 890ff, MS Z. 1226ff.; SH Z. 1287ff.)

Die Interviewpartner waren sich uneins wohin die Reise des Buches und der dazugehörigen Branche geht. Die Meinung schwankte zwischen einer trockenen und realistischen Zurkenntnisnahme der vorhandenen Situation und der daraus für sich selbst gezogenen Schlüsse wie die von Sybille Hamtil (vgl. SH Z. 1411ff.) und Martin Scheriau (vgl. MS Z. 1399ff.) bis zur durch und durch positiven Vorausschau von Nikolaus Brandstätter (Z. 1761): *„Optimismus, ja und Mut ist gefragt, und ja, Freude an diesem herrlichen Medium und Freude, Menschen damit zu begeistern und in neue Welten zu führen.“*

Validität der veröffentlichten Statistik

Als problematisch werden die von *Media Control*²¹ und ähnlichen Institutionen veröffentlichten Branchenzahlen gesehen. Uneins ist man in der Validität des Zahlenmaterials. Dies betrifft auch die in dieser Arbeit veröffentlichten Statistiken.

²¹ Media Control ermittelt Verkaufszahlen von Tonträgern und ähnlichen Medien in der Buch-Zeitschriften- und Musikbranche. Media Control ermittelt Musik- und Buch-Bestsellerlisten sowie die Offiziellen Deutschen Kincharts.

So geben relevante Mitspieler ihre Umsatzzahlen im Buchbereich nicht bekannt. Brandstätter, Scheriau und Soucek (vgl. GS Z. 19ff.) hatten keine Bedenken bei den veröffentlichten Zahlen und bestätigten diese auch. Einer anderen Meinung waren Völker-Sieber und Henzler. (vgl. HVS Z. 283ff.; HH Z. 922 ff.). Völker-Sieber meinte in diesem Zusammenhang, dass die Zahlen bei Hörbüchern nicht komplett seien. Es würden nur max. 50 Prozent der Umsätze abgebildet. Eine der großen Black Boxen²² im Rahmen der veröffentlichten Zahlen wäre *Amazon* und die hundertprozentige Tochter *Audible* (Marktführer bei Downloads). Hier wissen wir laut Henzler nur was *Kindle Direct Publishing* ausschüttet. Im Hörbuchbereich werden außerdem lt. Völker-Sieber die Umsätze von Tankstellen, Raststätten nicht und von Kaufhäusern nur in unvollständiger Weise aufgenommen. Daher kommt man auf den viel zu geringen Marktanteil von 3,5 Prozent bei Hörbüchern. Nicht zu vergessen sind hier die Umsätze von *Skoobe E-Books*, die ebenfalls nicht in den offiziellen Statistiken aufscheinen.

Die offiziell veröffentlichten Zahlen zeigen daher nur einen Trend auf dem Buchmarkt und können daher nur eingeschränkt für Argumentationen herangezogen werden.

FF 2: Wie sind das E-Book und das Hörbuch auf dem Buchmarkt etabliert und was bedeutet dies im Konkreten für die Branche?

Von Fehlern der Musikbranche gelernt.

Die Buchbranche hat von der Musikwirtschaft gelernt. Viele Fehler, die dort aus Ignoranz und Arroganz in den 1990er Jahren gemacht worden sind, wurden vermieden. So wurden rechtzeitig Downloadrechte eingeholt und der Kopierschutz wurde vorab geregelt. Ebenso waren die Menschen bereit, im Gegensatz zu Zeitung und Zeitschrift für digitale Produkte Geld auszugeben. (vgl. HVS Z. 364ff.; NB 1746)

²² Unter einer Black Box versteht man in der Systemtheorie einen gegebenen Zusammenhang, wo nur das äußere Verhalten betrachtet werden kann. Hier beschränkt man sich nur auf eine Messung der Input-Output-Beziehung.

Hassliebe E-Book

Zu E-Books haben Buchliebhaber und -leser eine starke emotionale und ambivalente Beziehung. Entweder man liebt oder man verabscheut sie. (vgl. HVS Z. 431ff.) Hier geht es der Buch- wie der Musikbranche vom Weg vom analogen ins digitale Zeitalter.

Das E-Book kann jedoch nicht als Feind des gebundenen Buchs gesehen werden. (vgl. SH, Z. 1351), dieser ist in den veränderten Lesegewohnheiten bzw. der veränderten Leselust (siehe Forschungsfrage 1) zu suchen.

Lt. Scheriau (Z. 1201) gibt es 27 Plattformen für den Vertrieb von E-Books. Die größte stellt *Amazon* dar, gefolgt von *Tolino*. E-Books können auch über die Verlags-Website, bzw. über die Websites von Buchhandlungen (GS Z. 104 ff.) heruntergeladen werden. Jedoch werden E-Books auf den Verlagsseiten bzw. Websites des stationären Buchhandels nicht beworben. Warum dies so ist, konnte nicht schlüssig beantwortet werden. (GS Z. 110) Es kann daher nicht geklärt werden, ob es an der emotionalen Ablehnung des stationären Buchhandels gegenüber dem E-Book liegt oder daran, dass das E-Book im Verkauf preisgünstiger ist. (vgl. GS Z. 66)

Hörbuch – vergleichbar mit Büchern?

Völker-Sieber (Z. 359) war es am Anfang des Interviews wichtig festzustellen, dass das Hörbuch nicht 1:1 mit Buch bzw. E-Book vergleichbar ist. Das Hörbuch stellt für sie eine eigene Kunstform und daher ein eigenständiges Medium dar. Es gibt hier originäre Entwicklungen, wie z. B. *The Poet's Collection* des *Hör-Verlags*. Hierzu gibt es keine Buchvorlage. (vgl. HVS Z. 281ff; Z. 627) Das gleiche gilt für Produktionen mit den öffentlichen Rundfunkanstalten.

Ebenso wird durch die Auswahl der Stimmen für die einzelnen Charaktere des Buches ein künstlerischer Eingriff vorgenommen. (vgl. HVS Z. 629ff.)

Bei den Hörbüchern gibt es einen relativ stabilen CD-Verkauf. Auch das digitale Geschäft läuft. Laut Völker-Sieber (Z. 497ff.) laufen ca. 50 Prozent des Geschäfts über die Verlage. Streaming, ein neues Gebiet in der Hörbuchbranche, wird von kleinen Verlagen gerne

bespielt, da ihre Vertreter nicht in den stationären Handel kommen. Auch Stöhr (Z. 848) ist der Ansicht, dass das Hörbuch im stationären Buchhandel kaum eine Rolle spielt.

Große Buchverlage, wie *Holtzbrinck*, *Fischer*, *Rowohlt*, *Kiepenheuer und Witsch* sowie *Droemer*, produzieren hingegen ihre Hörbücher selbst.

Die wechselseitige Ergänzung

Die Menschen werden mobiler und wollen Leerläufe vermeiden. Trotz oder vielleicht wegen der oben erwähnten Eigenständigkeit des Mediums Hörbuch, wird das Hörbuch oft auch als Medium gesehen, welches nebenbei konsumiert wird. Das Hörbuch hilft nach wie vor beim Haushaltssputz abzulenken, beim Sport zu unterhalten oder die Fahrt im Auto angenehmer zu machen. (vgl. HVS Z. 459ff.; SS 873)

Es gibt aber auch eine wachsende Zielgruppe, die den visuellen Reizüberflutungen ganz bewusst aus dem Weg geht. Für diese Adressaten stellt das Hörbuch keine Notlösung oder zeitliche Überbrückungsmaßnahme mehr dar. Hier bekommt das Hörbuch eine ganz andere Qualität. (vgl. HVS Z. 558ff.)

Das E-Book ist ebenfalls eine beliebte Ergänzung zum gebundenen Buch. Denn der größte Nachteil des Buches ist der größte Vorteil des E-Books. Während das Buch schwer ist und viel Platz benötigt, ist das E-Book, und hier sind sich alle einig, eine angenehme Form Content zu transportieren. (vgl. MS Z. 1220f.; SH 1572)

E-Book und Hörbuch haben ihre Fan-Gemeinde und sind in der Buchbranche fest verankert. Sie sind moderne Medien, die sich im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts gut positionieren können.

FF 3: Wohin steuert die digitale Entwicklung den Buchmarkt?

Lizenz oder Eigentum

Buchkäufer im digitalen Zeitalter kommen in das Dilemma, dass E-Books und Hörbücher nicht mehr in das persönliche Eigentum übergehen. Durch das Downloaden und Streamen von Inhalten werden nur mehr Lizenzen vergeben. (vgl. GS Z. 187ff.) Man kauft die Erlaubnis, den Inhalt des E-Books und Hörbuchs zu lesen bzw. abzuhören. Zum Verschenken kann nun z. B. ein E-Book-Reader gekauft werden (Eigentum) um darauf die Downloads (Lizenzen) zu speichern. Das haptische Gefühl des Buchbesitzes wird nun durch den E-Book-Reader erfüllt. Erst durch ihn bekommt der Inhalt seinen Wert, bzw. lässt sich der Inhalt abrufen. (vgl. GS Z. 95ff.)

Der Gegenstand Buch als emotionaler und realer Wert.

Diese Entwicklung schlägt sich auch im Verhältnis zum gebundenen Buch nieder. Das gebundene Buch kann in Zukunft noch viel mehr mit echtem Wert aufgeladen werden. Dieses gebundene Buch ist ein haptisches Erlebnis, man kann es riechen, fühlen. Ein gebundenes Buch kann man mit einer Autorensignatur versehen und es dadurch zu personalisieren oder man beginnt Erstausgaben zu sammeln. Jedenfalls ist der Wert ein echter, oft auch ein materiell steigender. (vgl. GS Z. 197ff.; MS 1298ff.)

Die Konkurrenz des Buches

Die Konkurrenz des Buches liegt im veränderten Freizeitverhalten der Jugendlichen. Streamingdienste, wie *Netflix*, machen Inhalte leicht verfügbar und abrufbar. Lesen wird als „anstrengend“ stigmatisiert und ist daher für junge Erwachsene nicht zeitgemäß. Darin kann auch der Rückgang der Leser in den letzten zehn Jahren um zehn Prozent erklärt werden. (vgl. SH Z. 1395ff.; SH Z. 1375ff.; MS Z. 1226ff.) Nach der Meinung von Hamtil sind diese jungen Erwachsenen als Leserschicht verloren, da selbst Kinder aus einem buchaffinen Elternhaus nicht mehr lesen. (vgl. SH Z. 1356ff.; MS Z. 1243)

Hamtil ist zudem der Meinung, dass der Feind des Buches das Handy ist. Sie begründet dies dadurch, dass früher in den öffentlichen Verkehrsmitteln jeder zweite ein Buch in der Hand gehabt hätte. (vgl. SH 1353f.) Sie ist auch der Meinung, dass dies ein Kulturwandel ist und das Ende dieser Entwicklung der Niedergang der Lesekultur ist, denn wirklich gelesen werden nur mehr Informationssammlungen im Internet. (vgl. SH Z. 1396ff.)

Differenzierter sieht es Henzler. Das gedruckte Buch wird weiter an diese Medien verlieren. Jedoch, und hier hat Henzler doch einen Lichtblick für das gebundene Buch, hat das gedruckte Buch Nutzungssituationen, die die anderen nicht bieten können. Dies sind Qualitäten, die ich in der digitalen Welt nicht habe und für die Entwicklung bei kleinen Kindern förderlich sind. Ein gebundenes Buch ist ein eindeutiger Ort und es kann verortet werden. Mit dieser Verortung kann es vom Kleinkind immer wieder herausgeholt werden. Das ist, so Henzler sehr wichtig, damit Dinge nicht völlig zerfließen. Man lernt durch die Wiederholung. Ebenso hat ein gedrucktes Buch einen Anfang und ein Ende, das sichtbar ist. Es gibt dem kleinen Kind Sicherheit, den es zerfließt nicht im Virtuellen. Ebenso wird durch das Haptische mit mehr Sinnen das Verstehen gefördert. Die sozialen Kontakte des Kleinkindes werden durch sein Zeigen der Bilder im Buch gefördert. (vgl. HH Z. 1068ff.)

Konsolidierung des Buchmarkts

Die Phase der Konsolidierung der Buchbranche ist noch nicht abgeschlossen. Entweder geht es den Stakeholdern gut, weil sie innovativ sind oder sie werden vom Markt verschwinden. (vgl. SH Z 1559ff.; NB Z. 1996f.)

Zurzeit herrscht eine Überproduktion von Büchern auf dem Markt. Der Rückgang an Neuerscheinungen wird weiter gehen. (HH Z. 1055) Scheriau differenziert nochmals den Buchmarkt, indem er meint, dass die Verlagsstruktur im deutschsprachigen Raum am Ende ist. Die vielen Kleinstverlage wird es nach seiner Meinung in 20 Jahren nicht mehr geben. (vgl. MS Z. 1229)

Hamtil ist bei diesem Thema der Auffassung, dass manchen Verlagen aufgrund ihres Verlagsprogramms die Leser wegsterben. (SH Z. 1365)

Trotz der Bereinigung der Buchbranche sieht Brandstätter die Zukunft durchaus positiv. Er bringt hier den Vergleich mit der Musikbranche. Von der Musikbranche und ihren Problemen wird viel mehr gesprochen als von der Buchbranche. Und doch macht die Musikindustrie weltweit ca. 20 Mrd. Euro Umsatz und die Buchbranche 120 Mrd. Die Buchbranche ist groß genug um keine Angst für die Zukunft haben zu müssen. (vgl. NB Z. 1751ff.)

FF 4: Wie reagieren Buchhandel und Verlage auf die Herausforderung?

Innovation und Engagement

Im Zuge meiner Gespräche wurden des Öfteren die Namen dreier Buchhändlerinnen (SS Z. 893; SH Z 1446ff.) genannt, die die Experten als Beispiel für Innovation und Engagement sehen:

- Petra Hartlieb
- Anna Jeller
- Rotraut Schöberl.

Die Besonderheit aller drei Buchhändlerinnen ist, dass sie mehrere unterschiedliche Strategien fahren um das Buch attraktiv zu machen und das Feeling Buch und Lesen zu erleben. So vermietet Petra Hartlieb die Buchhandlung, die sie mit ihrem Mann betreibt auch nachts für Buchliebhaber. Neben dem abendlichen Schmökern in Büchern gibt es Wein und kleine Snacks. (SS Z. 897). So hat man in Ruhe, Zeit sich wieder Büchern zu widmen, in das eine oder andere Buch hineinzulesen und bei einem hängen zu bleiben. Das Lesen wird zum Event.

Rotraut Schöberl und Anna Jeller engagieren sich mit Buchempfehlungen im Rundfunk. So gibt Schöberl im Café Puls im Privatsender *Puls 4* und Jeller in *Radio Superfly* wöchentliche Büchertipps.

Anna Jeller gibt zudem noch eine Zeitung für Kunden heraus, die einmal jährlich erscheint. Hier werden ausnahmslos Bücher besprochen, die auch von ihr gelesen wurden. Alle drei kennen ihre Kunden. Hier hat jeder persönliche Buchtipps einen Empfehlungscharakter.

Zielgruppen- und Empfehlungsmarketing sehen auch Soucek und Brandstätter als Lösungsstrategie. (GS Z. 176ff.; NB Z. 1704) Dies sind Möglichkeiten, die *Amazon* aber auch große Buchhandlungen nicht leisten können.

FF5: Welche Strategien können Antworten auf die digitale Herausforderung der Buchbranche sein?

Online – Offline

Lt. Henzler muss der Buchhandel in Zukunft genauso online wie auch offline präsent sein. Kunden wollen schnell und gezielt zwischen den beiden Verkaufsstellen wechseln können. Der Buchhandel muss hier nachrüsten und so schnell wie möglich auch online attraktiv präsent sein. Der Buchhandel, so Henzler, muss dem Kunden ermöglichen, schnell und gezielt zwischen beiden Welten zu wechseln und sich genau überlegen warum der Kunde in den Verkaufsraum kommt und was er von ihm online will. Rund 50 Prozent der Bevölkerung suchen beide Verkaufsstellen auf und wechseln auch zwischen beiden Kaufsituationen. (vgl. HH Z. 963)

Zielgruppe

Buchhandlungen müssen sich so Henzler überlegen, wenn sie Point of Sale sind, wer ihre Zielgruppe ist. Sie müssen sich überlegen, was sich der Kunde in ihrem Laden erwartet,

den Stammkunden brauchen eine andere Ladengestaltung als Laufkundschaft (HH Z. 68)
Nur dadurch heben sie sich von der Masse ab.

Diese Meinung vertrat schon Gudula Buzmann auf der Frankfurter Buchmesse 2013²³.

Metadaten als Entscheidungshilfe

Für Henzler (Z. 1089ff.) sind in Zukunft die Meta-Daten hoch relevant. Meta-Daten sind die notwendigen Informationen, die ein Kunde braucht, um Entscheidungen treffen zu können. Klassische Metadaten wären hier Autor, Titel, Erscheinungstermin, etc. Es ist bedeutend, das Produkt so gut zu beschreiben, dass der Kunde weiß, was er erhält. Es ist daher wichtig, was sich Leser vom Buchinhalt erwarten. Henzler gibt hier als Beispiel eine Reise nach Schweden an. Der Leser möchte in die skandinavische Welt eintauchen. Der Leser kann nun im Krimi von Mankell einen alternden Mann, der manchmal an der Welt verzweifelt und es trotzdem schafft etwas zu lösen, suchen. Er kann aber auch Spannung erwarten, weil der Kriminalfall selbst so verwickelt ist. Diese unterschiedlichen Erwartungshaltungen müssen in Metadaten genau beschrieben werden. Damit kann dem Kunden genau das geliefert werden, was er sich wünscht und auch erwartet. Auch die Inhalte müssen so aufbereitet werden. Diese Metadatenanalyse wird von *Netflix* und *Amazon prime* schon extrem erfolgreich praktiziert.

Diese sehr gut aufbereitete Metadaten werden in Zukunft auch für das Voice Service, wie *Alexa*, *Siri* & Co benötigt. Daher sind Metadaten auch für Hörbücher ein wichtiges Thema. Das Voice Service sucht dann den gewünschten Content um ihn „vorzulesen“. Die ersten Kooperationen gibt es bereits dazu. (vgl. HH Z. 990; HVS Z. 604f.)

Von guten Metadaten ebenfalls betroffen, ist das noch in den Kinderschuhen steckende Streaming-Angebot für Hörbücher. (HVS Z.394f.)

²³ In ihrem Vortrag am 9. Oktober 2013 auf der Frankfurter Buchmesse stellte Frau Buzmann Lösungsansätze für die Buchhandlung von morgen vor. Sie vertrat die Ansicht von anderen Branchen zu lernen. Einige Lösungsvorschläge waren damals: (a) zu den Kunden ins Haus kommen; (b) Telefonberatung; (c) Büchertische zur Saison und zu speziellen Ereignissen; (d) Entschleunigung in der Buchhandlung forcieren (e) „Curated Shopping“.

Bespielen aller Kanäle – das Buch als Event

Schon jetzt werden vom Verlag *Brandstätter* die Neuerscheinungen aktiv auf allen neuen Medien, wie *Instagram*, *Facebook* oder *Twitter* bespielt. (NB Z. 1690f.) Dies wird in der Zukunft noch wesentlich wichtiger und essentiell. Ebenso wird es weiterhin wichtig sein, im Rundfunk präsent zu sein, wie schon unter der Überschrift „Innovation und Engagement“ beschrieben.

Ebenso sollte der Buchhändler alle Flächen bespielen, sei es mit Lesungen, Literaturtreffen, Signierstunden, Autorenabenden, Lesekreise. Es gilt hier, so Soucek, ein „Lagerfeuer“ zu bilden für buchinteressierte Menschen. (vgl. GS Z. 142)

Neben diesen Angeboten sollte der Wohlfühlfaktor des Kunden nicht aus dem Auge gelassen werden. Das Café oder die Weinverkostung gemeinsam mit einer Buchpräsentation sind hier nur die ersten Ideen. (vgl. GS Z. 145)

Buchhandel als Kulturagentur

Soucek (Z. 135) regt an, dass sich die Buchhandlung zur Kulturagentur weiterentwickeln. Er sieht die Buchhändler als Kulturagenten neben Tickets für Konzerte, auch die dazugehörigen Bücher, wie die Autobiografien der Künstler, aber auch CDs und DVDs verkaufen. Für ihn muss die Buchhandlung zum neuen Ort für literatur-, kunst- und kulturinteressierte Menschen werden. (vgl. GS Z 160ff.)

Hohe Qualität an (Hör-)Büchern

Völker-Sieber ist sich sicher, dass die Qualität in der Ausstattung und den Sprechern den Erfolg dieser Produktparte ausmacht. (vgl. HVS 574ff.) Ein anderer Grund warum es wichtig ist auch in Zukunft qualitativ hochwertige Hörbücher anzubieten, sind Podcasts²⁴, die in den letzten Jahren deutlich zugenommen haben. Durch das veränderte Nutzungsverhalten werden zunehmend Nachrichten und Informationen über das

²⁴ Podcasts sind Mediendateien, die abonniert werden können. Sie werden über das Internet zur Verfügung gestellt. Das Kofferwort setzt sich aus der englischen Rundfunkbezeichnung *Broadcast* und MP3-Player *iPod* der Firma Apple zusammen.

Smartphone angehört. Daher werden hier in Zukunft auch Hörbücher vermehrt konsumiert. (HH Z. 979ff.)

Hybrid-Bücher – einheitliche Endgeräte

Wichtig ist für Völker-Sieber für die Zukunft eine Durchdringung des Marktes mit einheitlichen Endgeräten, denn so Völker-Sieber, die Menschen machen schon lange keine Unterscheidung zwischen Lesen, Hören und Sehen. (vgl. VS Z. 479ff.)

Das Thema Hybrid-Leser mit Einbezug des Hörbuchhörers finden alle Interviewpartner spannend, jedoch werden Einschränkungen dazu gemacht. Henzler meint, dass Mediensprünge nicht einfach zu moderieren sind, doch das Potential dazu ist sehr hoch: Lesen mit einer zusätzlichen Dimension. Außerdem sind die Nutzungssituationen zwischen Hören und Lesen nicht so weit auseinander wie Lesen und Sehen; gemeint ist hier wie Film und Buch. Beim Hören und Lesen wird die eigene Imagination ganz anders gefordert wie beim Film. (vgl. HH Z. 1014f.)

Stöhr hingegen findet das Hybrid-Buch eine spannende Entwicklung. Das Hörbuch lebt jedoch von den herausragenden Sprechern, da wechselt man nicht. (vgl. SS Z. 871) Brandstätter ist sich sicher, dass die Entwicklung des E-Books noch nicht zu Ende ist und dass wir uns hier noch einiges erwarten können. (NB Z. 1696ff.)

Wesentliche Gründe für den Kauf von gebundenen Büchern bleiben

Auch in der Zukunft bleiben die wesentlichen Gründe für den Kauf eines Buches: das Geschenk zum Geburtstag, zu Weihnachten oder als Mitbringsel zur Essenseinladung; ebenso wird auch in Zukunft ein Buch für die Reise oder für die Auszeit gekauft. Dies sind auch heute schon die wichtigsten Verkaufszeitpunkte: Sommerreisezeit und Weihnachten.

Auf dem Geschenksektor kann das mitgebrachte Buch weiterhin ein Statement sein, das abgegeben werden möchte. Als anschauliches Beispiel bringt Henzler hier das Beispiel einer Essenseinladung. Ein Kochbuch als Gastgeschenk kann hier neben dem Dankeschön auch dem Gastgeber mitteilen, dass es auch spannend ist, vegan zu kochen oder man die arabische Küche für interessant hält. Dem Gastgeber etwas in die Hand zu

geben, worin er blättern und wo er etwas nachkochen kann. Zwei Nutzungssituationen, die ein Hörbuch oder ein E-Book nicht so leicht ersetzen können. (vgl. HH Z. 1076ff.)

Bundles

Hier gibt es mehrere Ideen. Soucek kann sich hier ein Bundle von gebundenem Buch, E-Book und Hörbuch vorstellen. Als Beispiel wird hier der Titel „Becoming“ von Michelle Obama gebracht. Das Hörbuch wäre dann persönlich gelesen von Michelle Obama in der Originalsprache und das E-Book/Buch könnte gleichzeitig in deutscher Sprache erworben werden. (vgl. GS Z. 47)

Das Hörbücher nicht gemeinsam mit dem gebundenen Buch in den Buchhandlungen ausgestellt werden, bedauert Völker-Sieber. Doppelplatzierungen werden im stationären Buchhandel sehr selten gemacht. Dabei wäre es eine sehr gute Möglichkeit ein Umsatzplus zu requirieren, denn so Volker-Sieber, einen Auspruch aus „Das Schweigen der Lämmer“ zitierend „Man begehrt, was man sieht“²⁵. (vgl. HVS Z. 709; Z. 752)

²⁵ Das Zitat lautet richtig: „Wir beginnen das zu begehren, was wir jeden Tag sehen!“

ZUSAMMENFASSUNG

Auch wenn es sich bei den Interviews um unterschiedliche Meinungen von einzelnen Personen handelt, so sind alle in dieser Branche seit Jahrzehnten tätig und kennen sie gut. Trotz der teilweise unterschiedlichen Standpunkte können doch Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und zu einer Einheit zusammengefasst werden.

Mit den veröffentlichten Zahlen der Statistiken war man sich nicht einig. Besonders die Interviewpartnerin Heike Völker-Sieber aus dem Hörbuch-Bereich war nicht mit den Statistiken zufrieden. Sie berief sich hier darauf, dass unterschiedliche Arten von Verkaufsstellen nicht in die Statistik aufgenommen wurden. Ein blinder Fleck in den Verkaufserlösen ist zudem *Amazon* und *Audible*. In diesem Punkt gab ihr Harald Henzler Recht.

Ebenfalls wurde festgestellt, dass die Buchbranche aus den Fehlern der Musikbranche in den 1990er Jahren gelernt hat und die aus der Digitalisierung resultierenden Herausforderungen, wie z. B. die Klärung der Lizenzrechte für den Online-Verkauf im Vorfeld bereits gelöst wurden. Im Gegensatz zur Musikindustrie kam es daher hier nicht zu einem Einbruch der Verkaufszahlen.

Trotz alledem ist es unbestritten, dass die Buchbranche in den letzten Jahren im Wandel ist und die Zielgruppe der Leser zurückgeht. Dies kann durch den vermehrten Verkauf von E-Books nicht abgefangen werden. Die Ursache des Wandels und dem daraus resultierenden Wegbrechen von Lesern resultiert aus dem Kulturwandel der seinen Ausgang in der Digitalisierung nahm und bis heute nicht abgeschlossen ist. Durch die Digitalisierung verändert sich nachhaltig das Medienangebot auf dem Markt. Das Buch ringt mit der starken Konkurrenz der Online-Medien um die Aufmerksamkeit der Kunden. Speziell bemerkbar ist diese Veränderung bei jungen Erwachsenen und deren Freizeitverhalten.

Die Experten waren sich in zweierlei Hinsicht sicher: Die fixen Gründe, aus denen gebundene Bücher gekauft werden bleiben auch in der Zukunft: Weihnachten,

Geschenk und Urlaub. In den Urlaub werden allerdings vermehrt E-Books mitgenommen.

Dem Hörbuch geht es dabei um einiges besser. Dies liegt an der Tatsache, dass ein anderes Sinnesorgan angesprochen wird, sprich sehen kann durch hören nicht entsprechend ersetzt werden.

Erfolgreiche Buchhandlungen und Verlage reagieren auf diese Herausforderung durch Spezialisierung, Innovation und Engagement. Dies ist auch der Rat von Experten auf diesem Gebiet. Es kann daher angenommen werden, dass das Bespielen von allen angebotenen digitalen Kanälen wie *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* die Aufmerksamkeit und das Interesse auf die Kunden lenkt und Bedürfnisse schafft. Ebenfalls muss die Buchhandlung auch den digitalen Verkaufsraum aktiv bespielen, denn der Kunde von heute sucht beide Verkaufsräume auf um dort einzukaufen.

So wie der digitale Raum muss auch der analoge bearbeitet werden um auch zukünftig erfolgreich zu bleiben. Hier müssen alte Geschäftsmodelle adaptiert und neue Erlösmodelle kreiert werden. Vorab ist es für den Buchhändler wichtig zu wissen, welche Zielgruppe er ansprechen möchte. Erst danach kann darauf effektiv reagiert werden. In den Interviews wurden hier drei Buchhändlerinnen namentlich genannt, die durch eine kundenspezifische Spezialisierung (persönliche, kundenangepasste Buchempfehlungen) und besondere Erlösmodelle (nachts in der Buchhandlung) Erfolg generieren.

Indes ist der Hörbuchmarkt stabil. Durch die hohe Qualität der Hörbücher und einen soliden Kundenstock konnten größere Abgänge vermieden werden. Das Hörbuch hat sich im letzten Jahrzehnt weiterentwickelt, heute wird ein großer Anteil der Hörbuchverkäufe bereits über Downloads im Internet abgewickelt. Die Hörbuchanbieter haben gelernt, mit der digitalen Welt gut umzugehen. Ihnen entgegen kommen die neuen Möglichkeiten wie Streaming, Podcasts und neue Techniken wie das Voice Service. Bedauerlicherweise sind Hörbücher in Buchhandlungen kaum vertreten, obwohl dies für alle Marktteilnehmer eine Win-win-Situation wäre.

Die Konsolidierung der Buchbranche wird weiterlaufen, auch weil es noch immer eine Überproduktion an Neuerscheinungen auf dem deutschsprachigen Buchmarkt gibt,

jedoch – wie bereits angemerkt – die Zahl der aktiven Leser sinkt. Es ist daher anzunehmen, dass im nächsten Jahrzehnt die Anzahl der Verlage, besonders die der Kleinstverlage, wie auch die Anzahl der Buchhandlungen weiterhin zurückgeht. Diese Bereinigung der Buchbranche ist notwendig. Die Branche ist freilich (weltweit) groß genug um zu überleben.

Aus den Ergebnissen der Statistiken und den Interviews konnten folgende Hypothesen gebildet werden.

6 GENERIERUNG DER HYPOTHESEN

FF 1: Wie hat sich die deutschsprachige Buchbranche in den letzten Jahren verändert?

- H1: Wenn alle Teilnehmer des Buchmarkts bereit wären ihre Verkaufszahlen zu veröffentlichen, dann wären die Branchenzahlen besser vergleichbar.
- H2: Wenn die Miet- und Personalkosten weiter steigen, dann stirbt der mittelständische Buchhandel aus.
- H3: Wenn sich das Freizeitverhalten weiterhin ändert, dann beschleunigt sich der Abgang der Buchkäufer.
- H4: Wenn weitere leicht verfügbare Medienangebote auf den Markt kommen, dann beschleunigt sich das Mediennutzungsverhalten.

FF2: Wie sind das E-Book und das Hörbuch auf dem Buchmarkt etabliert und was bedeutet das im Konkreten für die Branche?

- H1: Je öfter E-Books auf der Website der Buchhandlungen attraktiv angeboten werden, desto größer ist der Umsatz der einzelnen Buchhandlungen.
- H2: Je mehr gebundene Bücher gemeinsam mit Hörbüchern auf dem Büchertisch präsentiert werden, desto stärker steigen die Umsatzzahlen für die Buchhandlung.
- H3: Je mehr Hörbücher auch in Buchhandlungen angeboten werden, desto mehr Kunden haben auch Interesse, sich das originäre Buch zu kaufen.
- H4: Je qualitativ hochwertiger das Hörbuch produziert wird, desto mehr wird es zur Entspannung gehört.
- H5: Wenn 2019 die Umsatzsteuer des E-Books auf den Steuersatz gebundenen Buchs gesenkt wird, dann steigert dies die Verkaufszahlen des E-Books.

FF3: Wohin steuert die digitale Entwicklung den Buchmarkt?

- H1: Je weiter die Digitalisierung der Medien voranschreitet, desto wichtiger wird die emotionale Aufladung von Gütern.
- H2: Je weiter der Medienwandel in der Buchbranche voranschreitet, desto wichtiger wird das haptische Erlebnis des gebundenen Buches.
- H3: Je weiter der Medienwandel in der Buchbranche voranschreitet, desto wertvoller wird eine signierte Erstausgabe eines gebundenen Buchs.
- H4: Wenn die digitale Entwicklung weiter so schnell voranschreitet, dann gibt es in zwanzig Jahren keine gebundenen Bücher mehr.

FF4: Wie reagieren Buchhandel und Verlage auf die Herausforderung?

- H1: Wenn Buchhandlungen ihre Zielgruppe kennen, dann können sie erfolgreich darauf reagieren.
- H2: Wenn Verlage ihre Zielgruppe kennen, können sie ihre Publikationen auf den neuen Medien erfolgreich präsentieren.
- H3: Je innovativer und ideenreicher die Buchbranche auf die Herausforderung der sinkenden Umsätze reagiert, desto schneller wird eine Stabilisierung des Gesamtumsatzes eintreten.
- H4: Je persönlicher und zielgruppengerichteter die Beratungsgespräche in den Buchhandlungen werden, desto höher ist die Kundenbindung.
- H4: Je schneller die Buchhändler ihre Chance in der Vermarktung von E-Book und Hörbuch sehen, desto schneller wird sich dies auf die positiven Zahlen im Umsatz auswirken.

FF5: Welche Strategien können Antworten auf die digitale Herausforderung der Buchbranche sein?

H1: Je schneller die Metadaten der Hörbücher für das Voice Service aufbereitet sind, umso schneller können Hörbücher über das Voice Service angeboten werden.

H2: Je schneller der Online- als auch der Offline-Handel attraktiv präsentiert werden, desto geringer ist der Käuferschwund.

H3: Je einheitlicher das Endgerät für E-Books und Hörbuch ist, desto schneller erfolgt die gemeinsame Durchdringung des Marktes von E-Book und Hörbuch.

H4: Je anonym der Kauf von Büchern auf Online-Plattformen erfolgt, desto persönlicher muss das Kundengespräch im stationären Buchhandel werden.

H5: Je mehr der Kulturwandel an Fahrt aufnimmt, desto schneller muss der Buchhandel zum Kulturvermittler werden.

7 CONCLUSIO UND AUSBLICK

Der Titel dieser Magisterarbeit lautet „Ein Buch bleibt ein Buch bleibt ein Buch. Zum Wandel der Buchbranche in Deutschland und Österreich.“ Es gibt mehrere Blickwinkel aus denen man ein Buch betrachten kann und doch bleibt das Buch ein Buch.

Aus der medienökonomischen Sicht gesehen, ist das Buch auf der einen Seite ein „Gefäß“ für niedergeschriebenen Gedanken und auf der anderen Seite ein Handelsobjekt. Speziell sichtbar wird dies Tag für Tag in der Buchbranche. Hier wird mit beiden Seiten des Materialobjekts Buch gearbeitet und beide Seiten sind für den Erfolg der Branche gleich wichtig.

Diese beiden Perspektiven beschäftigen auch die unterschiedlichen Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft. Die Transdisziplinarität ist ein wichtiges Merkmal der Medien. (vgl. Saxer 1999, S. 2)

Eine andere Möglichkeit, den Titel dieser Arbeit zu interpretieren, liegt in Saxers Sicht, Medien zu sehen. Für Saxer (1998, S. 54) sind Medien technische Kommunikationskanäle, deren Funktion darin besteht, visuelle, auditive und audiovisuelle Zeichensysteme zu transportieren. Bei einer Gegenüberstellung von (gebundenem) Buch – E-Book – Hörbuch können wir jedes Mal von einem Buch sprechen, wenngleich das Hörbuch hier aus der Reihe fällt, da es einen anderen Sinn anspricht. Im Gegensatz zur vorigen Perspektive haben wir es hier mit drei unterschiedlichen Materialobjekten zu tun. Materialobjekte, die jedoch alle in ihrer spezifischen Form gleiche Inhalte zur Verfügung stellen.

Für diese Arbeit war es wichtig, sich gleich am Anfang mit den theoretischen Begriffen, die diese Arbeit durchziehen, näher auseinander zu setzen und zu klären in welcher Weise die Begrifflichkeit Medium und Kommunikation im Bereich des Buches verankert ist.

So kann die Medienkommunikation in drei Ebenen aufgesplittet werden: die Mikro-, die Meso- und die Makroebene. Die Mikroebene untersucht das Leseverhalten von

Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Auf der Mesoebene werden die Strukturen und Prozesse in Organisationen und Institutionen beobachtet und auf der Makroebene geht es um gesamtgesellschaftliche Fragestellungen. (vgl. Bonfadelli 2010, S. 97ff.)

Als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft untersucht die Medienökonomie wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien. (vgl. Kiefer 2005, S. 5)

Bücher werden zum größten Teil in Wirtschaftsunternehmen hergestellt und auf Medienmärkten angeboten. Sie sind daher ökonomische Güter. Zu dieser Güterart zählen ebenfalls Arbeits- und Dienstleistungen, Sachgüter aber auch Rechte und Rechtsverhältnisse (Lizenzen).

Als ökonomisches Gut können Bücher – je nach Inhalt – sowohl meritorisch als auch demeritorisch sein.

Die kleine Scientific Community der Buchwissenschaftler hat sich im Laufe ihres Bestehens immer mehr den sozialwissenschaftlichen Fragestellungen zugewendet und benützt immer öfter die Theorien und Methoden der sozialwissenschaftlich-empirisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft. Das Buch kann infolgedessen als (Massen-)Medium gesehen werden. (vgl. Glotz/Langenbucher, S. 304) Medien sind für Saxer (1999, S. 5) Kommunikationskanäle, die bestimmte Zeichensysteme transportieren. Ebenso können Medien Organisationen, also zweckgerichtete und zweckerfüllende Sozialsysteme sein. Beides ist beim Buch und seinen Mitbewerbern zu finden. Die meisten empirischen Untersuchungen zum Gegenstand *Buch* finden thematisch unter der Überschrift *Medienkonkurrenz* statt.

In dieser Arbeit wurde auch der Medienwandel angesprochen, der speziell beim Buch sichtbar wird. Wir haben gesehen, dass die Triebkraft des Medienwandels das Zusammenwirken von technischen und sozialen Kräften ist. Das aus 1913 stammende, noch immer gültige, aber immer aufs Neue diskutierte Riepl'sche Komplementaritätsgesetz besagt, dass neue Medien die alten nicht ersetzen, sondern ergänzen. Durch das Auftreten der neuen Medien gerät dieser Ansatz massiv unter

Druck. So konnte Himmelweit u. a. 1958 in ihrer Studie über das Medienverhalten von Jugendlichen Substitutionseffekte nachweisen. Bestätigt wurden diese Ergebnisse auch in einer qualitativen Studie von Mülleneisen u. a.. Der Studie von Himmelweit zugrundeliegend wurde 2007 eine qualitative Studie über die Mediennutzung von Jugendlichen durchgeführt.

Mülleneisen (2007, S. 25) war damals ebenfalls der Meinung, dass ein Substitutionseffekt bei Jugendlichen bei Online-Medien gegenüber anderen Medien zu erwarten ist. Diese Annahme hat sich in der vorliegenden Arbeit sowohl in der Auswertung der Statistiken wie auch in den Interviews bestätigt.

Die Anfänge des Buchs als Körper für einen Inhalt liegen in der Antike. Für das Massenmedium Buch beginnt die Geschichte mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern in der Mitte des 15. Jahrhunderts. Durch diesen Medienwandel und durch Effizienzsteigerung der Papierproduktion zog das Buch in viele Haushalte ein und daraus folgend wurde der Kreis der Buchleser größer. Es dauerte aber bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, dass eine qualitative Leserevolution stattfand. Durch eine Alphabetisierungswelle der Arbeiterklasse und der Kleinbürger begannen diese regelmäßig zu lesen. In der Mitte des 20. Jahrhunderts kam das Taschenbuch auf den Markt, welches in hohen Auflagen gedruckt wurde. Am Ende dieses Jahrhunderts begann das Medium Buch, sich wieder zu wandeln. Der geistige Content blieb bestehen, die Hülle wurde elektronisch. Aber es dauerte bis ins erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts, dass neben dem gebundenen Buch die erste Generation des E-Books auf den Markt kam. Auch ökonomisch gesehen, war nun ein weiterer Weg offen, Inhalte an den Leser zu bringen. Es kam aber nicht zu einem wirtschaftlichen Aufschwung in der Branche. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies neben der Unausgereiftheit des Produkts E-Book-Reader an der Trägheit liegt, liebgewordene Gewohnheiten, wie die Art zu lesen, zu ändern. Zudem wurde das E-Book damals als billige Form des Buches gesehen, da es ja „nur“ digital verfügbar ist. Es kann auch angenommen werden, dass die „billige Form“ auch dadurch zustande kam, da sämtliche Klassiker der Weltliteratur von Aristoteles beginnend über Goethe bis Stefan Zweig gratis heruntergeladen werden konnten. Der Grund dafür lag und liegt in der Regelschutzfrist der Europäischen Union.

Anders ist das Hörbuch zu sehen, das nach Völker-Sieber eine eigenständige Kunstform darstellt und nicht mit einem Buch oder E-Book vergleichbar ist. Dieser Ansicht kann man dennoch m. E. entgegenhalten, dass ein Hörbuch, das Inhalt eines publizierten Buches enthält, als andere Form des Content-Transport gesehen werden kann. Das Argument von Völker-Sieber der eigenständigen Kunstform greift jedoch bei der Präsentation des Inhaltes durch Sprecher und bei den Hörbüchern mit originärem Inhalt.

Die Geschichte des Hörbuchs beginnt am Ende des 19. Jahrhunderts mit der Erfindung der phonographischen Walzen, die kurze Inhalte wiedergeben konnten. Jedoch erst mit der Einführung des Tonbandes und der MusiCassette bekam das Hörbuch eine wirtschaftliche Bedeutung und heute liegt seine kommerzielle Bedeutung im Verkauf von CDs und im Downloaden und Streamen von eigenen Plattformen.

Die Gründe für die Veränderungen in der deutschsprachigen Buchbranche sind mannigfaltig. Der stetige Schwund an Lesern ist zwar nicht mit den massiven Einbrüchen der Musikbranche in den 1990er Jahren vergleichbar, aber trotzdem auffällig. In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, einige Gründe dafür herauszufiltern. So kam in den Interviews das geänderte Freizeitverhalten zur Sprache. Speziell wurde immer in den Gesprächen darauf eingegangen, dass junge Menschen kaum noch fürs Lesen eines Buches in der Freizeit begeistert werden können. Diese Entwicklung hat sich auch durch die schnelle und komfortable Bereitstellung von Content durch das E-Book nicht geändert. Dies wurde auch durch die Statistik über die Anteile der Editionsformen am Gesamtumsatz im Buchmarkt zwischen 2012 und 2017 bestätigt. So wurde die Aufmerksamkeit im letzten Jahrzehnt schleichend auf die neuen digitalen Unterhaltungsformen gelenkt. Das Pull-Medium Buch hat eine starke Konkurrenz in Form dieses Push-Mediums bekommen.

In dieser fordernden Produktlebensphase des Buches hat es das Hörbuch ein wenig leichter, da der Zugang zum gespeicherten Content durch ein anderes Sinnesorgan erfolgt. Die Aufnahme über das Ohr erfolgt leichter als über die Augen, weil gezielt gelesen werden muss. Daher kann das Hörbuch hier auch als Push-Medium betrachtet werden. Dies kann als einer der Gründe angesehen werden, dass die Verkaufsentwicklungen als stabil bis steigend angesehen werden können. Ein weiterer

Grund kann in der schnellen Bereitstellung von Inhalten durch das Audio-Streaming (vgl. Abb. 13) und Downloaden von Plattformen gesehen werden. Es muss hier jedoch auch festgehalten werden, dass die offiziell veröffentlichten Branchenkennzahlen des Buch-/E-Book-/Hörbuchmarkts unvollständig sind, da die Global Player *Amazon* und *Audible* keine Marktzahlen veröffentlichen. Unabhängig davon können Tendenzen in den Statistiken festgestellt werden.

Unabhängig vom weltweiten Trend weg vom Lesen, dürfen die rein wirtschaftlichen Probleme, wie ständig steigende Fixkosten des mittelständischen Buchhandels, nicht vergessen werden. Lösungen müssen hier von der Politik eingefordert werden.

Es konnte weiters festgestellt werden, dass die Leser trotz des Wunsches um schnelle Bereitstellung von Inhalten das Gefühl, das ein gebundenes Buch mit sich bringt, nicht missen wollen. Das Gefühl des Angreifens und Besitzens ist im Käufer weiter stark verankert. Noch immer besitzt man das Buch gerne und man findet es schön, wenn es zu Hause ins Regal gestellt werden kann. Dieser emotionaler Wert, der durch schön gestaltete Publikationen und durch Signaturen von Autoren noch gesteigert werden kann, sollte bei einer Lösungsfindung für den Buchhandel nicht vergessen werden.

Außerdem konnte gezeigt werden, dass das E-Book eine sinnvolle und der modernen Lebensweise folgende Ergänzung zum gebundenen Buch darstellt. Bei E-Books stellen nur die Inhalte einen Wert, der durch Lizenzen zur Verfügung gestellt wird, dar. Der emotionale Wert fällt hier weg. Durch den schnellen Bezug des Lesestoffs, der geringen Platzbeanspruchung und des geringen Gewichts des E-Book-Readers kann es ohne Probleme überall mitgenommen werden. Es wäre hier interessant zu erfahren, ob durch den Download der Umsatz an fremdsprachigen Büchern angestiegen ist.

Da die Konsolidierungsphase des deutsch-österreichischen Buchmarkts noch nicht zu Ende ist, kann den Interviews folgend als gegeben angenommen werden. Bei sinkender Käuferzahl produzieren die Verlage noch immer zu viel für den Markt. Es ist davon auszugehen, dass wie in anderen vergleichbaren Branchen diejenigen auf der Strecke bleiben, die sich nicht auf die neuen Gegebenheiten des Marktes einstellen können.

Darauf verweisen die in den Interviews gebrachten Beispiele für innovative und erfolgreiche Lösungen. Es wurde hier ersichtlich, dass der berühmte „Blick über den Tellerrand“ und die Bereitschaft für unkonventionelle Lösungen offen zu sein, wichtiger für den Erfolg ist, als die Größe des Unternehmens oder das Beharren auf hergebrachten Strukturen.

Wie auch mit anderen Branchen vergleichbar, wurde sichtbar, dass die Buchbranche, wenn sie erfolgreich agieren möchte, sich aller Formen der neuen Medien bedienen muss.

Es hat sich auch gezeigt, dass es essentiell ist, seine Zielgruppe(n) zu kennen, denn nur dann ist es möglich adäquat darauf zu reagieren. Daher kann angenommen werden, dass Meta-Daten auch für Bücher zukünftig eine weitaus größere Rolle spielen. Durch sie wird es nicht nur für Kunden wie auch für Verkäufer einfacher das richtige und maßgeschneiderte Buchangebot zu finden, Metadaten sind auch der Grundstein für eine smarte Zukunft. Hier, da kann den Interviewpartnern Völker-Sieber und Henzler argumentativ gefolgt werden, ist auch die digitale Zukunft des Hörbuchs zu finden. Ebenfalls wird die Verschmelzung von E-Book und Hörbuch vermehrt eine Rolle spielen.

Trotzdem konnte in dieser Arbeit auch gezeigt werden, dass sowohl das Buch als auch das Hörbuch – und das war hier besonders interessant - ein Ausweg aus der Schnelllebigkeit des Alltags sein können. Dies haben so gut wie alle Interviews bezeugt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Buchbranche den kulturellen Wandel nicht aufhalten kann, sie kennt jedoch bereits ihre Lösungsansätze für den Weg nach oben. Es liegt an ihr die Chancen, die ihr geboten werden, zu ergreifen. Sie wird jedoch nicht verschont bleiben, sich auf eine für die Branche vertretbare Größe zu schrumpfen. Dies sagt jedoch nichts über die Qualität der Branche aus.

8 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wikipedia. *Alle deutschsprachigen Hörbuchverlage*.

https://www.wikiwand.com/de/Liste_deutschsprachiger_H%C3%B6rbuchverlage (Abruf am 01.04.19)

Tabelle 2: Helfferich, Cornelia. *Leitfaden- und Experteninterviews*. Herausgegeben von Bauer Nina und Blasius Jörg. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. DOI 10.1007/978-3-531-18939-0_2, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014. S. 559 - 574.

9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Mayring, Philipp, und Claudia Kreil. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 10. neu ausgest. Aufl.. ed. Pädagogik. 2008.

Abbildung 2: Statista. *Wenn Sie sich bei einem Buch für die gedruckte Version anstatt des E-Books entscheiden, welche Gründe sprechen dann für das gedruckte Buch?*. <https://de.statista.com/prognosen/803062/umfrage-zu-gruenden-fuer-den-kauf-von-gedruckten-buechern-statt-e-books> (Abruf am 07.02.19 18:10).

Abbildung 3: Bitkom. *Aus welchen der folgenden Gründe lesen Sie E-Books?*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/474054/umfrage/gruende-fuer-das-lesen-von-e-books/> (Abruf am 07.02.19 18:06).

Abbildung 4: Statista. *Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183642/umfrage/aussagen-zu-e-books-und-e-readern-seit-2009/> (Abruf am 07.02.19 18:17).

Abbildung 5: bevh. *Umsätze mit Büchern, E-Books und Hörbüchern im E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2018 (in Millionen Euro)*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252717/umfrage/umsaetze-mit-buechern-im-versandhandel-in-deutschland/> (Abruf am 07.02.19 16:34).

Abbildung 6: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. *Anteile der Editionsformen am Gesamtumsatz im Buchmarkt in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2017*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302076/umfrage/anteile-der-editionsformen-am-umsatz-im-buchmarkt/> (Abruf am 07.02.19 18:36).

Abbildung 7: PwC. *Print vs. E-Book: Umsätze aus dem Bücherverkauf in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015 und Prognose bis 2020 (in Millionen Euro)*. Zitiert nach de.statista.com. Abruf am 7. Februar 2019. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/327232/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-buchmarkt-in-deutschland/>.

Abbildung 8: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. *Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2018*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303339/umfrage/umsatzanteil-von-e-books-im-buchmarkt/> (Abruf am 07.02.19 18:41).

Abbildung 9: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. *Das E-Book in Deutschland (Quartal 1-3/2018)*. Entnommen aus dem elektronischen Newsletter des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Dezember 2019.

Abbildung 10: Statista. *Über welche Portale haben Sie schon E-Books gekauft?*. <https://de.statista.com/prognosen/803093/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-portalen-fuer-den-kauf-von-e-books>. (Abruf am 07.02.2019 19:00)

Abbildung 11: Audible Hörbuchkompass 2017. *Die beliebtesten Situationen für Hörbücher*. <https://magazin.audible.de/hoerkompass-2017/> (Abruf am 01.04.2019 18:53).

Abbildung 12: Bitkom. *Auf welchen Geräten hören Sie Hörbücher?*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/760220/umfrage/geraetenutzung-beim-konsum-von-hoerbuechern-in-deutschland/> (Abruf am 07.02.19 17:45).

Abbildung: 13: Bundesverband Musikindustrie. *Entwicklung des Audiostreaming-Anteils am Gesamtumsatz des Hörbuchmarktes in Deutschland in den Jahren von 2014 bis 2017*. Zitiert nach de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942664/umfrage/anteil-von-audiostreaming-am-gesamtumsatz-im-hoerbuchmarkt/> (Abruf am 07.02.19 17:15)

Abbildung 14: Bundesverband Musikindustrie. *Umsätze im Hörbuchmarkt in Deutschland in den Jahren von 2013 bis 2017 (in Millionen Euro)*. Abruf nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942609/umfrage/umsaetze-mit-hoerbuechern-in-deutschland/> (Abruf am 07.02.19 18:24).

Abbildung 15: IfD Allensbach. *Anzahl der Personen in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten ein oder mehrere Hörbücher erworben haben, von 2014 bis 2018 (in Millionen)*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171234/umfrage/hoerbuecher-kauf-oder-kostenpflichtiger-download/> (Abruf am 07.02.19 17:21).

10 LITERATURVERZEICHNIS

Albert, Hans. *Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Zur Kritik der reinen Ökonomie*. Tübingen. 1998.

Atteslander, Peter. *Methoden Der Empirischen Sozialforschung*. Erich Schmidt Verlag [u.a.]: De Gruyter, 2010.

Augustin Lena. *Bericht über die Tagung Verliert das Hörbuch seinen Körper?*
Herausgegeben von Sandra Rühr. *Verliert das Hörbuch seinen Körper? Die Auswirkungen des Downloads auf Bibliotheken, Buchbranche und Nutzer*. Alles Buch. Erlangen: Buchwiss., Univ. Erlangen-Nürnberg, 2010. S. 7 – 12.

Bonfadelli, Heinz. *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen*. Berlin. 1981.

Bonfadelli, Heinz. *Buch, Buchlesen und Buchwissenschaft aus publizistikwissenschaftliche Perspektive*. Herausgegeben von Kerlen, Dietrich. *Buchwissenschaft - Medienwissenschaft : Ein Symposium*. Buchwissenschaftliche Forschungen; 2010. S. 91 – 109.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, ed. *E-Book-Markt 2017 / Zahl der Käufer sinkt*. 2018. https://www.boersenblatt.net/2018-02-22-artikel-e-book-markt_2017.1434008.html. (Abruf am 06.07.19, 15:23)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, ed. *Der Buchmarkt verliert vor allem jüngere Käufer*. 2018. https://www.boersenblatt.net/2018-01-18-artikel-studie_des_boersenvereins.1422566.html. (Abruf am 06.07.19, 15:30)

Breyer-Mayländer, Thomas. *Wirtschaftsunternehmen Verlag : Märkte analysieren und bewerten ; Herstellungsprozesse verstehen und planen ; Medialeisungen bewerben und verkaufen ; Medienprodukte vertreiben ; Arbeitsprozesse in Redaktion oder Lektorat organisieren ; in Anlehnung an Die Lernfelder 3, 4, 6, 7, und 8 des Ausbildungsberufes Verlagskauffrau/Verlagskaufmann*. Edition Buchhandel; 5: Grundwissen Buchhandel - Verlage. Frankfurt, M.: Bramann, 2010.

Clement, Michael, und Eva Bömeke u. a.. *Herausforderungen in der Buchindustrie*. Herausgegeben von Clement Michel und Eva Blömeke u. a.. *Ökonomie der Buchindustrie: Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. 2009. S. 11 - 23.

Corsten, Severin. *Die Technikgeschichte der Inkunabeln (Wiegendrucke)*. Herausgegeben von von Leonhardt, Joachim-Felix. *Medienwissenschaft*. 1.

Teilband. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK). Berlin/Boston: De Gruyter, De Gruyter Mouton, 1999. S. 444 – 449.

Damke, Christian. *Strategische Analyse neuer Technologien für die Vermarktung von Büchern*. Herausgegeben von Clement Michel und Eva Blömeke u. a.. *Ökonomie der Buchindustrie: Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. 2009. S. 207 – 228.

Fischer, Marc. *Der stationäre Buchhandel im Wandel: Wie das Internet den deutschen Buchmarkt verändert*. Hamburg: Diplomica, 2012.

Faulstich, Werner. *Buch*. Herausgegeben von Faulstich, Werner. *Grundwissen Medien*. 5., vollst. überarb. und erheblich erw. Aufl.. ed. München: Fink, Medien-wissenschaft, Literaturwissenschaft, 2004. S. 133 – 150.

Glötz, Peter, und Wolfgang R. Langenbacher. *Buchwissenschaften? Ein Diskussionsbeitrag*. Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 10/1965. S. 302-313.

Grond-Rigler, Christine, und Wolfgang Straub. *Literatur und Digitalisierung*. Berlin: De Gruyter, 2013.

Hauffe, Heinz. *Die zweite Gutenberg'sche Revolution*. 2011.
<http://www.genius.co.at/index.php?id=202>. (Abruf: 06.07.2019 15:12)

Heinrich, Jürgen. *Medienökonomie. Bd 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Helfferich, Cornelia. *Leitfaden- und Experteninterviews*. In: Bauer, Nina und Jörg Blasius. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014. S. 559 574.

Himmelweit, Hilde T. und A. N. Oppenheim u. a.. *Television and the Child*. London u. a. (1958)

Honemann, Volker. *Funktion des Buches in Mittelalter und früher Neuzeit*. Herausgegeben von von Leonhardt, Joachim-Felix. *Medienwissenschaft. 1. Teilband. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK). Berlin/Boston: De Gruyter, De Gruyter Mouton, 1999. S. 539 - 560.*

Jacobs, Wilhelm G.. *Überlegungen zum Medienwandel*. Herausgegeben von Nutt-Kofoth, Rüdiger und Bodo Plachta. *Editio. Internationales Jahrbuch für Editions-wissenschaft*. 2010. S. 14 -22.
<https://doi.org/10.1515/9783110223163.0.14> (Abruf 06.07.2019 16:08)

Janello, Christoph. *Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2010.

- Kiefer, Marie Luise. *Medienökonomik*. 2. Aufl.. München: Oldenbourg, 2005.
- Kiefer, Marie Luise, und Christian Steininger. *Medienökonomik*. 3. erw. Aufl.. München: Oldenbourg, 2014.
- Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung, Band 2 Methoden und Technik*. 3. korr. Aufl.. Beltz Psychologische -VerlagsUnion, 1995.
- Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. 5., überarb. Aufl.. ed. Weinheim: Beltz, 2010.
- Lasswell, Harold D. *The Structure and Function of Communication in Society*. In Lyman Bryson. *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York, 1948. (S. 117).
- Lippmann, Jana. *Buch und Buchhandel in Zahlen 2017 (für 2016)*, 2017.
- Lütz, Manfred. *Der Blockierte Riese: Psycho-Analyse der katholischen Kirche*. Augsburg: Pattloch, 1999.
- Maletzke, Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut, 1963.
- Mayring, Philipp, und Claudia Kreil. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 10., neu ausgest. Aufl.. ed. Pädagogik. 2008.
- Meyen, Michael. *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen Nutzungsmuster*. 2. Aufl.. ed. Utb-studi-e-book. Stuttgart Konstanz: UTB GmbH UVK, 2004.
- Mülleneisen, Heiko. *Informationsverhalten von Jugendlichen: Eine Qualitative Studie zur Mediennutzung*. Saarbrücken: VDM, Müller, 2007.
- Paulsen, Andreas. *Allgemeine Volkswirtschaftslehre: 1 : Grundlegung, Wirtschaftskreislauf*. 7. Aufl.. ed. Sammlung Götschen Berlin: De Gruyter, 1966.
- Picot, Arnold, und Christoph Janello. *Wie das Internet den Buchmarkt verändert: Ergebnisse einer Delphistudie*. Bd. 2. Medien Digital. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2007.
- Rautenberg, Ursula, und Dirk Wetzel. *Buch. Bd. 11. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen: Niemeyer, 2001.
- Rautenberg, Ursula. *Reclams Sachlexikon des Buches*. 3. vollst. überarb. und akt. Aufl.. Stuttgart 2015.
- Riepl, Wolfgang. *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig. 1913.

- Rühl, Manfred. *Politische Ökonomie der Alltagspublizistik: Suchen und Prüfen von Grundlagen für ein Theorieprogramm*. Herausgegeben von Altmeppen, Klaus und Matthias Karmasin. *Medien und Ökonomie*. Wiesbaden, 2003. S. 91 – 114.
- Rühr, Sandra. *Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt*. Alles Buch. Erlangen: Buchwissenschaft, Univ. Erlangen-Nürnberg 2004.
- Rühr, Sandra. *Tondokumente von der Walze zum Hörbuch: Geschichte - Medienspezifik - Rezeption*. Göttingen: V & R unipress, 2008.
- Rühr, Sandra. *Downloads, das allerneueste Ungemach? Oder: Die Entwicklung von Downloadportalen innerhalb des deutschen Buchmarkts*. Herausgegeben von Rühr, Sandra. *Verliert das Hörbuch seinen Körper? Die Auswirkungen des Downloads auf Bibliotheken, Buchbranche und Nutzer*. Alles Buch. Erlangen: Buchwissenschaft, Univ. Erlangen-Nürnberg, 2010. S. 13 – 39.
- Saxer, Ulrich. *Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft*. Herausgegeben von von Leonhardt, Joachim-Felix. *Medienwissenschaft. 1. Teilband*. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK). Berlin/Boston: De Gruyter, De Gruyter Mouton, 1999. S. 2 – 13.
- Saxer, Ulrich. „Buchwissenschaft als Medienwissenschaft“. Herausgegeben von Rautenberg, Ursula. *Buchwissenschaft in Deutschland*. Berlin, New York, NY: de Gruyter Saur, 2010. S. 65 – 104.
- Saxer, Ulrich. *Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse*. Herausgegeben von Sarcinelli, Ulrich. *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn, 1998, S. 54
- Spahr, Angela. *Magische Kanäle. Marshall McLuhan*. Herausgegeben von Daniela Kloock und Angela Spahr. *Medientheorien*. UTB. Fink, Paderborn, 2012. S. 13 – 39 – 76.
- Shapiro, Varian, und Hal R. Varian. *Online zum Erfolg: Strategie für das Internet-Business*. Langen Müller/Herbig, München, 1999.
- Steinberg, Heinz. *Nachwort zum Buchtag*. In: *Buch und Bibliothek*. 7/8, 1981. S. 638 – 639.
- Vogel, Anke. *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum: Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2012.
- Wilke, Jürgen. *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte: Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*, 2000.

Wittmann, Reinhard. *Geschichte des deutschen Buchhandels*. Verlag C. H. Beck, München, 1999.

11 ANHANG

ANHANG 1

Interviewtranskripte

Interviewpartner: Gustav Soucek (GS)

Datum: Mittwoch, 27. März 2019, 15 Uhr

Ort: Hauptverband des österreichischen Buchhandels,
Grünangergasse 4, 1010 Wien

00:00:00 – 00:22:19

- 1 RL: Jetzt einmal zur Einleitung, was genau machen Sie? Für was sind Sie verantwortlich?
- 2 GS: Ich bin der Geschäftsführer des Hauptverbands des österreichischen Buchhandels, wobei dieser Name
3 täuscht. Wir sind nicht nur als Freiwillige Branchenvertretung für den österreichischen Buchhandel
4 verantwortlich, sondern für die gesamte Buchwirtschaft. Wir vertreten/ Es sind fünf Einzelverbände, die
5 Buchhändler, die Verleger, die Antiquariate, die Verlagsvertreter und die Auslieferungsfirmen und diese
6 fünf Fachverbände ergeben den Hauptverband und ich bin überall eben drüber in diesem Hauptverband
7 für diese fünf Fachverbände der Geschäftsführer.
- 8 RL: Also auch/ Kann man das irgendwie vergleichen mit den Börsen?
- 9 GS: Genau. Wir sind/
- 10 RL: Die kleine Schwester vom Börsenverein.
- 11 GS: Ja. Also wir korrespondieren ja auch laufend miteinander, treffen uns auch genauso mit den Schweizer
12 Kollegen. In der Schweiz heißt das Ganze SBVV, Schweizerischer Buch- und Verlegerverband und bei uns
13 heißt es eben Hauptverband und in Deutschland heißt es eben Börsenverein.
- 14 RL: Also um was es mir da wirklich geht ist, der digitale Medienwandel zeichnet sich auch im Buchmarkt
15 ab. Immer wieder, dass die Umsatzanstiege im E-Book und auf der Hörbuchsparte/ Trotzdem nimmt es
16 eine Zeit (?) als E-Book im deutschen Buchmarkt noch ca. 4,5 % ein und im Hörbuch sind es 3,5 % des
17 Marktanteils und deshalb die Frage, wo sehen Sie die persönliche Wertigkeit des E-Books und des
18 Hörbuchs in diesem deutschen Buchmarkt?

19 GS: Die Zahlen, die Sie genannt haben, sind auch aus unserer Sicht korrekt. 20 Aktien hatten das Hörbuch
20 und auch das E-Book in Österreich jeweils einen Marktanteil von knapp 3 % und wir sehen seit Jahren
21 keine Vorwärtsentwicklung, weder beim E-Book, noch beim Hörbuch. Wir glauben aber, dass für die
22 Zukunft jetzt mit der vergünstigten Mehrwertsteuerregelung für E-Books vielleicht eine Trendumkehr
23 kommen kann, denn es wird zukünftig auch von wirtschaftlichen Einheiten ausgehend sogenannte
24 Bundles geben können. Das war jetzt aufgrund der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze sehr
25 schwierig, in der Außendarstellung des Preises. Ich glaube, dass jetzt diese Mehrwertsteuerregelung, die
26 ja auch in Deutschland und in Österreich kommen wird, ermäßigtes E-Book, vielleicht wieder Bewegung
27 in den Markt kommt.

28 RL: Ab wann wird das sein, weil das habe ich gar nicht/

29 GS: Beschluss gefasst wurde es von unserer Regierung mit Anfang des Jahres bei der Regierungsklausur.
30 Die Möglichkeit dazu gab es aufgrund einer EU-Bestimmung im letzten Jahr und wir rechnen damit, dass
31 wir es entweder noch zum 01.07. heuer hinbekommen, nämlich dass es wirklich per Gesetz dann den
32 vergünstigten Mehrwertsteuersatz für E-Books gibt, der dann genauso 10 % beträgt wie beim Buch und
33 das ist ja genau das, worum es geht, eine Angleichung der Mehrwertsteuersätze und wenn nicht zum
34 01.07., dann rechnen wir spätestens mit dem 01.01.2020 damit.

35 RL: Wann wird es in Deutschland sein?

36 GS: Genauso wie bei uns. Sie planen ebenfalls den 01.07. Es macht auch ein Paarlauf aufgrund der gleichen
37 Verzeichnisse und der gleichen Käuferstrukturen im gleichen Sprachraum Sinn. Wenn es die
38 nicht mit 01.07. schaffen, dann wäre auch dort wahrscheinlich als nächster Termin der 01.01.2020
39 realistisch.

40 RL: Bundles meinen Sie dann die Verbindung von Buch mit E-Book gemeinsam, also die/

41 GS: Das kann durchaus sogar ein Trilog sein aus Print, aus E-Book und aus Audiobuch oder sogar Hörspiel.

42 RL: Da komme ich noch hin, ja. Und was machen die Verlage und der Buchhandel mit dieser
43 Herausforderung? Inwieweit tun sie auch etwas, ja?

44 GS: Ich glaube, dass es momentan/ Es gibt noch kein Angebot, weil noch die Mehrwertsteuer fehlt. Ich
45 glaube, wenn diese einheitliche Mehrwertsteuer da ist und man dem Endkunden dann gemeinsam 10 %
46 ausstellen kann, dann wird es auch Angebote geben, die genau das umfassen, was ich gerade sage,
47 nämlich klassisch verkäuferisch jetzt kaufen sie jetzt, Michelle Obama Becoming als Hörbuch, nämlich
48 persönlich von Michelle Obama in Englisch und gleichzeitig die deutsche Version in einem um nur 27,90
49 plus Mehrwertsteuer. Etwas, was es momentan so nicht gibt.

50 RL: Ja, das klingt gut. Ja, es/

51 GS: Aber das obliegt der Phantasie der Verlage, wie sie dann mit dieser Möglichkeit umgehen.

52 RL: Dahin geht nämlich auch die nächste Frage, die Strategien/ Ja, das haben Sie mir eh schon gesagt. Wo
53 sehen Sie die Chancen der beiden Medien?

54 GS: Im gesamten Lesebedürfnis.

55 RL: Das Problem ist ja auch der Umsatz/ zumindestens ist es in Deutschland so, ich nehme an, in Österreich
56 ist es auch so. Die Umsätze sind/ grundsätzlich sind sie gleich geblieben, die Leser-Anzahl ist geringer
57 geworden. Also weniger Leser kaufen mehr Bücher bzw. durch die Erhöhung des Buchpreises bleibt der
58 Umsatz halbwegs gleich.

59 GS: Ja, wobei leider der Buchpreis ja nicht mit der jährlichen Inflation mitzieht. Also die Preiserhöhungen
60 bei den Büchern liegen ja meist knapp unter der Inflationsrate. Wir hatten letztes Jahr 2,1 % Inflation und
61 die Bücher sind, glaube ich, von 14,37 Euro Durchschnittswert in Österreich für ein Hardcover Buch auf
62 14,46 Euro gestiegen. Also richtig ist, die Preise verändern sich, aber nicht in dem erwünschten Ausmaß.
63 Im Gegenteil, wiederum durch E-Books werden ja die Preise für Bücher/ denn man muss ja auch E-Books
64 als Buch verstehen/

65 RL: Ja, absolut.

66 GS: Günstiger, denn E-Books liegen ja im Schnitt deutlich unter 10 Euro.

67 RL: Ja, das ist richtig, ja.

68 GS: Also die Bücher werden in der Summe nicht wirklich teurer, weil wenn es sich zugunsten der E-Books
69 verschiebt, haben wir eher mit einem Preisverfall und einer Preissenkung zu kalkulieren.

70 RL: Das war eigentlich auch schon meine Frage. Also unter Hybrid-Leser verstehen wir ja Personen, die
71 sowohl Analog- wie auch Digitalbücher lesen. Ich würde dieses Konstrukt noch einmal ausweiten. das
72 haben Sie eigentlich eh schon einmal fast beantwortet, indem ich das Hörbuch noch dazunehme, wo man
73 nahtlos vom E-Book auf das Hörbuch wechseln kann. Also ich weiß es von Amazon, da habe ich es auch
74 schon selbst ausprobiert. Es ist wirklich eine nette Angelegenheit, wenn vom E-Book aufs Hörbuch
75 umwechseln kann, nämlich wirklich nahtlos. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

76 GS: Sehr gut. Das sind genau die positiven Auswirkungen der Digitalisierung auf die Buchbranche, denn
77 stellen Sie sich Folgendes vor: Ein E-Book Reader ist ein sehr beliebtes Geschenk zu Weihnachten. Erstens
78 ist es doch kostengünstig und man verschenkt ja eine ganze Bibliothek mit einem Wert von 60, 70 Euro,
79 das kostet im Schnitt ein guter E-Book Reader, und gleichzeitig sind dann natürlich gleich drei, vier, fünf
80 Bücher drauf und das ist einmal ein Push, den wir zu Weihnachten für das E-Book erleben. Wenn man das
81 jetzt dann auch noch kombiniert mit der Möglichkeit des barrierefreien Lesens, nämlich, ich habe dann so
82 einen E-Book Reader und ich habe dann auch dort Bücher drauf und dann bin ich im Auto am Weg in die
83 Arbeit und sitze jeden Tag eine dreiviertel Stunde im Auto, wo ich ja tunlichst nicht mit meinem Handy
84 herumspielen sollte und vielleicht auch ermüdet und erschöpft bin von der ewig gleichen Musik auf allen
85 unterschiedlichen Radiosendern, dann wäre es doch der ideale Zeitpunkt, um das Buch zu hören und am
86 Abend kann ich es dann weiterlesen und gleichzeitig habe ich das Buch aber nicht in der haptischen Form
87 bei mir, sondern habe es, weil ich den E-Book Reader, klein, schlank, smart, eingesteckt habe, sogar unter
88 Tags, wenn ich eine Mittagspause mache und kann dann wiederum auf dem dritten Medium dann dieses
89 Buch weiterlesen respektive höre. Das ist meine ideale Welt. Ich habe ein Buch, weil ich durch das
90 haptische Lesen einfach Inhalte besser aufnehmen kann und weil viele Menschen immer noch dieses
91 Gefühl des Buch in der Hand Haltens, des Papiers schätzen oder sich auch eine Bibliothek zulegen und
92 dann braucht man den Buchrücken zum irgendwo reinstellen, genauso aber dann, wenn es passt, habe
93 ich die Möglichkeit, dieses Buch weiterzuhören auf den Wegen, wo ich nicht durch händische Arbeit und
94 Optik abgelenkt werden darf und gleichzeitig in Pausen, das kann in der Freizeit genauso sein wie jetzt in
95 der Arbeit, lese ich dann auf meinem kleinen schlanken E-Book Reader weiter und brauche nicht das unter
96 Umständen doch etwas dickere 300, 400 Seiten Buch immer bei mir führen (haben ?). Das ist Komfort,
97 das ist Lesen, wie ich es mir für die Zukunft erhoffe.

98 RL: Ja, ich auch. Wie machen das die Buchhändler, dass sie da auf diesem E-Book Markt aufspringen?

99 GS: Sie bieten es genauso an. Man kann bei Buchhändlern, nicht bei allen, aber bei großen, beispielsweise
100 oder auch hier bei uns ums Eck oder, oder, oder, natürlich auch ein E-Book beziehen, ganz normal im
101 Abonnement. Man kauft den E-Book Reader und kauft dann dort auch den Download, den physischen
102 Download als Buch. Ja.

103 RL: Geht das?

104 GS: Ja, geht. Geht über den Onlineshop, geht in der persönlichen Beratung, geht auch bei Buchhändlern,
105 ganz normal beim stationären Buchhandel, dafür braucht es nicht Amazon.

106 RL: Es wird noch nicht beworben, man weiß es/

107 GS: Weil der E-Book Anteil ja wiederum nur 3 % ausmacht. Also warum soll man einen großen Aufwand
108 an Zeit und auch letztlich Kosten, Geld auf sich nehmen, um einen Markt zu stimulieren, der noch nicht
109 ausgereift ist.

110 RL: Beißt sich da nicht die Katze in den Schwanz?

111 GS: [...] Muss ich etwas tun, damit ich das E-Book attraktiviere, da wird jeder Buchhändler sagen, nein,
112 weil das E-Book ist ja um vieles günstiger als das gedruckte Bücher.

113 RL: Ja, sicher.

114 GS: Also warum soll ich etwas Günstigeres präferieren. Zweitens, der Markt ist noch nicht da. Ich glaube,
115 wichtig ist, dass für die Buchhandlung diese Umstellung, die irgendwann kommt, nämlich dieses Trilog-
116 Lesen/ auch wirklich bereit zu sein und dann alle Komforts zu haben, ja, und vor allem nutzt das natürlich
117 auch einem Buchhändler dann, das digitale Buch, nehmen wir wiederum das Beispiel E-Book, für
118 Lesekreise weiterzuverwenden. Auch das ist ein Thema, wo man dann wiederum dem Buchhändler sagen
119 kann, das ist eine Chance für eine Attraktivierung im Markt, das kann Amazon nicht bieten. Man schafft
120 bei sich in der Buchhandlung ein Forum von leseinteressierten Menschen und jeder bekommt ein digitales
121 Exemplar, denn es gibt dafür geeignete Plattformen. Dann liest man und dann trifft man sich in der
122 Buchhandlung und spricht darüber. Dafür brauche ich aber vorher ein E-Book, einen E-Book Reader und
123 permanente Downloads und das könnte der Buchhändler so gestalten und dann hat er einmal im
124 Monaten oder einmal in der Woche diesen digitalen Lesekreis bei sich in der Buchhandlung und
125 idealerweise gibt es dann ein Upselling und er verkauft dann, wenn die schon da sind und sich am Abend
126 gemütlich in der Buchhandlung treffen, dort ein Glas Wein trinken oder einen Kaffee und plaudern, auch
127 echte Bücher dazu, nämlich gedruckte Bücher oder die nächsten Downloads fürs E-Book.

128 RL: In der Buchhandlung?

129 GS: In der Buchhandlung direkt. Nachts in der Buchhandlung. Ich finde, das ist der beste Moment und da
130 wäre noch Potential für Kundenbindung und das ersetzt dann alles Amazon, denn das/ diesen Komfort,
131 diese persönliche Betreuung, dieses Involvement, dieses, ich kann raus von zuhause und trotzdem bleibe
132 ich in meinem Wohnzimmer, denn das kann eine Inszenierung sein, das kann dann nur ein Buchhändler
133 bieten.

134 RL: Und so sehen Sie auch die Buchhandlung in zehn Jahren?

135 GS: Ja. Wir sehen jetzt schon durch unsere Preise, die wir ausrichten, darunter auch der große
136 österreichische Buchhandlungspreis, wo wir die besten Buchhandlungen des Jahres auszeichnen, dass ein
137 wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen einem erfolgreichen Buchhändler und einem
138 durchschnittlichen Buchhändler die Bespielung seiner Flächen ist, nämlich die Inszenierung mit Lesungen,
139 Literaturtreffen, Signierstunden, Autorenabende und und und. Wenn man das nutzt und macht, und zwar
140 in einem eben überdurchschnittlichen Verhältnis, hat man auch einen überdurchschnittlichen
141 Kundenkreis, der auch überdurchschnittlich viel Geld ausgibt. Es geht also schon darum, das neue
142 Lagerfeuer zu bilden für buchinteressierte Menschen. Das muss die Aufgabe des Buchhändlers sein und
143 dazu natürlich Komfortangebote.

144 RL: Kaffeehaus, Kaffee.

145 GS: Kaffeehaus natürlich, einmal eine Weinverkostung mit einem netten Winzer, Ö-Ticket Verkauf, denn
146 nehmen Sie jetzt her/ Ich glaube, es war gerade in Wien, irgendein deutsches/ Herbert Grönemeyer,
147 genau, der bringt immer noch 12.000, 15.000 Leute in die Stadthalle. Zu Herbert Grönemeyer gibt es CDs,
148 DVDs, Bücher, E-Book, alles. Herbert Grönemeyer hat ein bewegtes Leben, also das ist ein Rundum-
149 Konstrukt für einen Buchhändler, um dort alles zu verkaufen, was [...]. Wenn Herbert Grönemeyer nach
150 Wien kommt und ich bin in ein Wien Buchhändler, würde ich ein Schaufenster dem Herbert Grönemeyer
151 widmen, alles, was mit ihm zu tun hat, von Plakat, bis hin zur Konzertkarte verkaufen, vorher habe ich
152 natürlich ö-Ticket bei mir installiert, das heißt, ich kann die Konzertkarten verkaufen, mit der Konzertkarte
153 die Autobiografie, mit der Autobiografie Best oft CD, dazu einen Konzertmitschnitt als DVD. Ich kann
154 eigene Herbert Grönemeyer Geschenkpakete um nur 97,90 (?) machen, [...] mit dem Buchpreis zu
155 konkurrieren. Das heißt, diese Event-Inszenierung, dieses szenische Verarbeiten von Chancen, ein Herbert
156 Grönemeyer Konzert ist eine Chance, wenn man weiß, dass der die Hallen füllt/ Das sind die Momente,
157 das kann der Buchhändler, das kann Amazon nicht. Und dann mache ich auch noch eine Freundeskreis
158 Lesung mit Herbert Grönemeyer und verlose, weil ich es mir vorher besorgt habe, weiß ich nicht, drei
159 handsignierte Bücher oder, oder, oder. Da muss man halt dann kreativ sein und das Ganze fortsetzen und
160 ausloben, aber genau darum geht es. Die Buchhandlung als neuer Ort für Literatur, Kunst, Kultur
161 interessierte Menschen, also übers Buch hinaus. Eigentlich muss der Buchhändler zum Kulturhändler
162 werden. Inklusive Kartenverkauf für Konzerte, für Lesungen, für alles, was halt auch sonst im Markt der
163 Kulturangebote vorhanden ist und das Angebot müsste in diese Richtung erweitert werden. Als nächster
164 Schritt. So würde ich es machen, wenn ich Buchhändler wäre.

165 RL: Ja, das klingt schon ganz gut.

166 GS: Es gibt aber einige Buchhändler, hoffentlich viele, die es auch schon so tun, muss man auch dazusagen.

167 RL: Nicht alle, aber es gibt schon einige, die ziemlich engagiert sind, ja. Bei manchen denke ich mir, da ist
168 die Zeit irgendwie dann vorübergegangen, aber/

169 GS: Bei einigen ist die Zeit stehen geblieben und hat sich nicht wirklich weiterentwickelt, aber es gibt
170 schon viele namhafte und auch unbekanntere Buchhandlungen, auch Schwerpunktbuchhandlungen. Es
171 gibt halt im 7. Bezirk einen Krimi-Salon. Das ist eine Buchhandlung, spezialisiert auf Krimis. Krimis nehmen
172 wiederum 30 % vom Belletristik Anteil an, boomen. Wenn ich mich dort als Fachfrau/Fachmann darstelle,
173 der wirklich Bescheid weiß über die tollen Neuerscheinungen, der auch Hintergründe kennt, welcher
174 Autor schreibt worüber, was ist wiederum das Szenario des einzelnen Krimihelden, der meist ein
175 Kommissar/eine Kommissarin irgendwo in einer ländlichen, städtischen Region ist, dann gibt es ja die
176 Serien-Krimis/ also wenn ich über das gut gebildet bin und echtes Empfehlungsmarketing betreibe für
177 meine Leser, dann werde ich mich auch als Buchhandlung mit dieser Positionierung mit einem klaren USP
178 darstellen können, weil da gibt es dann nicht an jeder Ecke eine Krimi Buchhandlung. Das wäre eine
179 Chance, wenn man wiederum die Zeichen der Zeit erkennt und sagt, Krimis funktionieren, die nehmen zu,
180 die Serienhelden nehmen zu, die Regionalkrimis nehmen zu, das damit verbundene Kochen, Leben, also
181 der gesamte Life-Style rundherum, dann/ nehme ich eben wiederum ein Beispiel Donna Leon, kennt jeder,
182 die spielt in Venedig, dann mache ich mir ein Venedig Schaufenster, wo ich sage, was gibt es denn Neues
183 aus Venedig, da gibt es einen Stadtführer, dann kann ich vielleicht sogar eine Reise vermitteln, dann
184 mache ich eine Stadtführung auf den Spuren von Donna Leons Commissario Brunetti/ steht ja einem
185 Buchhändler alles frei, kann ich ja tun.

186 RL: Nochmal zurückkommend, ist mir jetzt eingefallen, das Hör/ besser gesagt das E-Book, da werden
187 immer nur Lizenzen verkauft. Das Buch besitzt du eigentlich nicht, du besitzt nur eine Lizenz an der ganzen
188 Sache.

189 GS: Ja, das ist das Dilemma zwischen einem physischen Buch und einem E-Book oder generell zwischen
190 der analogen Welt und der digitalen. In der analogen Welt besitze ich, auch schöne Dinge. In der digitalen
191 Welt benutze ich sie nur und das ist ein Unterschied, den muss man den Menschen auch begreifbar
192 machen und da geht es genau darum, begreifbar, denn das Analoge kann ich meist greifen, das Digitale
193 nicht, deswegen auch dieser Unterschied zwischen besitzen und benutzen. Das ist ein Trend, über den

194 sich die Menschheit insgesamt klar werden muss. Es ist alles geborgt, was ich digital habe, gehört nichts
195 mir, mit einem Wisch ist es weg. Analoges, ob das jetzt Uhren sind, Autos wie Oldtimer, gibt es viele Dinge,
196 die man sammeln kann und die man besitzen kann, weil sie auch einen Wert darstellen und wertvoll
197 werden, Erstausgaben, möglicherweise sogar signierte Erstausgaben, das ist ein wirkliches Investment,
198 das dann in fünf, sechs, zehn Jahren einen Wert hat. Ein E-Book wird nie einen Wert haben, im Gegenteil.
199 Das besitze ich ja nicht, das liegt in irgendeiner Cloud und ich lese es halt. Ist wie eine Bibliothek. Ein E-
200 Book ist nichts anderes wie die digitale Bibliothek der Vergangenheit.

201 RL: Ich kann es auch nicht wirklich hersch/ Also ich meine, ich kann es nicht weiterschenken

202 GS: Nein, ich kann einen Download herschenken. Also ich schenke eine virtuelle Währung her, ja, besitzen
203 tu ich es nicht und ein E-Book Reader hat in Wahrheit auch keinen Wert ohne die Bücher dahinter. Das ist
204 ja nur ein technisches Hilfsmittel. Es ist die Brille, durch die ich sehen kann. Etwas anderes ist es nicht.
205 Nein, nein, das ist der wichtigste Unterschied, den wir alle für uns treffen müssen, nämlich in der
206 Erkenntnis, wollen wir etwas von Wert besitzen, das man auch begreifen kann, angreifen kann, dann ist
207 es analog oder wollen wir es nur benutzen und hat keine Bedeutung und ist gleich wieder weg, dann ist
208 es digital. Wie viel Wert haben Freunde im Facebook. Eine Untersuchung, die ich unlängst gelesen habe,
209 also 80 %, Durchschnitt, der Freunde, die Mann auf Facebook/Frau auf Facebook haben, sind keine
210 Menschen, die man jemals im realen Leben gesehen hat. 80 % mittlerweile. Das hat ja keinen Wert, ist
211 auch kein echter Freund. Mit dem kann ich ja nichts teilen, was mich bewegt.

212 RL: Das ist/

213 GS: Das ist/ Ich benutze das, warum auch immer, weil ich mich darstellen möchte, weil ich meine Fotos
214 kundtun will, weil ich herzeigen will, was ich für einen Life-Style habe, aber genau das, nämlich der Life-
215 Style und das Schöne und genau wiederum diese digitale Welt, die das alles dann herzeigt, abbildet, der
216 ganze Fotowahn/ herzeigen tut man dann das, was analog ist, nämlich ich an einem wunderschönen
217 Strand, ich beim perfekten Abendessen, ich mit meinem neuen Auto. Das ist alles analog. Im Digitalen
218 kann ich nichts/ ich besitze nichts, ich habe nichts zum Angreifen, Anschauen. Das ist nur ein
219 Übersetzungsvehikel.

220 RL: Das ist richtig. Das ist etwas, was wir/ Ja.

221 GS: Und deswegen glaube ich, wenn wir gerade in Europa etwas, was Wert hat, also Wertvolles, weiterhin
222 so auch stimulieren und mit einem echten Wert aufladen und das ist dann durchaus auch ein altes Buch,
223 weil es im Wert steigen kann, wird es auch weiterhin existieren. Wenn man es angreifen kann, berühren
224 kann, daran riechen kann/ das ist etwas anderes wie eine spiegelnde Oberfläche, die ich abgreifen kann
225 und die ich wegwischen kann.

226 RL: Ja, natürlich. Also ich kann auch ein Buch, das jetzt 600 Jahre alt ist, angreifen. Rausnehmen,
227 aufmachen und lesen. Lesen, ja, ich kann/ Ja, wenn der Datenträger nicht mehr lesbar ist, habe ich
228 verloren, ja, dann nützt mir der beste Krimi nichts, ja.

229 GS: Ja. Nein. Also zum Nachschauen/ Also die Verzeichnisse, das Lexika, alles super, wenn es das im
230 Internet gibt und digital. Das echte Lesen, und das zeichnen ja auch alle Untersuchungen, ist durch das
231 digitale Lesen nicht ersetzbar. Es ist die Merkfähigkeit geringer, es ist das Aufnehmen der Inhalte weitaus
232 geringer, also da gibt es ja zig Untersuchungen, dass die Zukunft wenigen Hybriden im Weg (?) liegt, aber
233 niemals im einseitig digitalen. Auch bei den Schulbüchern auf keinen Fall zu sehr auf digital setzen. Die
234 Kinder verblöden. Sie merken sich nichts. Ja. Aber ich habe Sie jetzt, glaube ich, von Ihren Fragen/

235 RL: Nein, nein. Also ich bin grundsätzlich/ Das klingt ja in die Richtung und Sie haben ja die Fragen eh
236 schon freiwillig so beantwortet, wie ich sie eigentlich stellen wollte. Ich habe eigentlich auch nichts mehr.
237 Eine Sache vielleicht noch. Gibt es ein Thema, das Sie unbedingt los werden wollen im Zuge des Buches?

238 GS: Ja. Kauft nicht bei Amazon, denn es gibt keinen realen Grund. Die Buchpreisbindung, die ja in
239 Österreich und auch in Deutschland existiert, lässt nicht zu, dass Amazon Bücher günstiger verkauft als sie
240 bei jedem Buchhändler ums Eck zu haben wären und es braucht auch nicht den Grund mit der schnellen
241 Bestellung und 24 Stunden Verfügbarkeit. Nahezu jeder Buchhändler in Österreich hat mittlerweile einen
242 Onlineshop, einen Webshop, wo man genauso Bücher online rund um die Uhr zu wiederum denselben
243 Preis wie bei Amazon bestellen kann. Es braucht diesen US-Marktplatz, der keine Steuern bezahlt in
244 Österreich und Arbeitsplätze wegnimmt und keine Leistungen für Infrastruktur erbringt, nicht, um ein
245 gutes Buch zu kaufen. Das ist meine Botschaft.

246 RL: Danke.

247 GS: Bitte.

248 RL: Danke. Das war es eigentlich schon.

Interviewpartnerin: Heike Völker-Sieber (HVS)

Datum: Dienstag, 2. April 2019, 15 Uhr

Ort: Telefoninterview

00:00:00 – 00:32:26

249 (Nebengespräch)

250 HVS: Wollen Sie einfach die Fragen durchgehen oder soll ich schon mal zu Ihrem Punkt 1 kurz was sagen?

251 RL: Was ich ganz gerne vorher auch wissen möchte ist, was genau machen/ Sie sind also die Sprecherin
252 für das Hörbuch ?

253 HVS: Ja, also ich bin die Lei/ Genau, ich bin die Leiterin der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
254 und zwar für die Hörbuch-Verlage, Hörverlag, Random House Audio und CBJ Audio, unter dem Dach der
255 Verlagsgruppe Random Haus.

256 RL: Schön. Und Sie sind auch Sprecherin für Hörbücher in/

257 HVS: Ja, in bin/ Genau. Ich habe also ehrenamtlich noch die Funktion als Mitglied des Sprecherkreises der
258 IG Hörbuch, also der Interessengemeinschaft Hörbuch im Börsenverein des deutschen Buchhandels.
259 Dieser Sprecherkreis besteht aus drei Personen, das ist Kilian Kissling von Argon, Johannes Ackner von
260 Buchfunk und aus mir.

261 RL: Gut, ja, weil ich vom Börsenverein ja Ihre Telefonnummer bekommen habe/

262 HVS: Genau.

263 RL: Und auch Ihre Anschrift.

264 HVS: Ja.

265 RL: Na gehen wir einmal die Fragen durch. Ich stelle dann vielleicht so nebenbei noch Fragen, zusätzliche
266 Fragen.

267 HVS: Ja, ja. Also, mal so ganz vorweg, wir sehen uns als Hörbuch-Anbieter überhaupt nicht im direkten
268 Vergleich mit E-Books. Also das ist überhaupt gar keine Nähe, außer dass wir im Hörbuch teilweise die
269 gleichen Stoffe haben, wie sie jetzt im gedruckten Buch oder dann auch in der E-Book-Variante sind, weil
270 Hörbuch heißt jetzt erst mal, alles, was an Wortproduktionen erscheint, ob das jetzt eine Lesung, ein
271 Hörspiel ist oder ein Feature, ob das auf CD erscheint oder als Download oder als Stream. Also das E-Book
272 ist ja im Prinzip nur die digitale Schwester des Gedruckten und Hörbuch heißt erst mal, egal welchen
273 Inhalts, egal ob digital oder analog und Hörbuch ist insofern immer eine völlig eigenständige künstlerische
274 Form, das ist das E-Book nicht, sondern das E-Book ist inhaltlich 1 : 1 der Text des gedruckten Buchs, nur
275 eben als digitale Option.

276 RL: Für Sie ist beim Hörbuch noch die künstlerische Variante auch mit dabei?

277 HVS: Wir veröffentlichen auf CD.

278 RL: Wie der Sprecher ist, wie dann vorgetragen wird, wie/ ja, ob es mit mehreren Sprechern ist/

279 HVS: Richtig. Richtig. Ob als Hörspiel, ob als Feature. Also wir kreieren hier unser eigenes Programm und
 280 das sind teilweise akustische Umsetzungen von Buchvorlagen, es sind aber teilweise auch komplette
 281 originäre Hörproduktionen, die keine Buchvorlage haben.

282 RL: Ja, ich verstehe Sie schon. Ja, ich verstehe Sie schon.

283 HVS: Und weil sie da in diesem ersten Absatz auch dieses/ und das Hörbuch einen 3,5 %igen Marktanteil/
 284 Also, Sie haben das ja sicherlich durch Media Control Zahlen oder ich wüsste jetzt nicht, was Ihre Quelle
 285 war. Das große Problem ist, dass Media Control wirklich nur einen Teil des Marktes/ also ich würde mal
 286 sagen, maximal 50 % des Marktes überhaupt abbildet, weil sie das komplette digitale Geschäft nicht
 287 erfassen und das macht bei den Verlagen teilweise schon um die 50 % der Umsätze aus und/

288 RL: Ja, mir wird damit aber auch klar, warum ich dann immer lese/ jetzt in der letzten Zeit immer wieder
 289 gelesen habe, dass Hörbuch hat solches Umsatz-Plus und sonst was und dann schaue ich mir die Zahlen
 290 an und dann denke ich mir, also bei aller Liebe, aber das ist bei mir kein Umsatz-Plus, ja.

291 HVS: Und das ist genau das Problem, dass es keinen Dienstleister gibt. Es gibt keine Instanz, die diesen
 292 Markt mit all seinen Vertriebswegen abbildet. Das gilt für das digitale Geschäft komplett. Da gibt es an
 293 keiner Stelle eine Sammlung der Daten. Das hängt vor allem damit zusammen, dass Audible bei den
 294 Downloads absoluter Marktführer ist und keinerlei Zahlen rausgibt. Also das heißt, keiner hat einen
 295 Einblick über die digitalen Umsätze. Jetzt kann sich Media Control nur auf die physischen Umsätze
 296 verlassen, bildet aber auch da nicht alle Vertriebswege ab. Also für uns ist z. B. das Geschäft an Tank- und
 297 Raststätten/ das ist für uns ein sehr, sehr relevanter Umsatzbringer. Das wird durch Media/

298 RL: Wirklich wahr?

299 HVS: Ja. Das wird durch Media Control nicht erfasst und insofern ist es halt sehr ärgerlich, auch für uns als
 300 Branche, dass nur die Media Control Zahlen draußen kursieren, die wir dann oft oder meistens nicht
 301 kommentieren können, so, wie wir das beide jetzt im Gespräch tun und die Journalisten natürlich nur auf
 302 diese Zahlen zugreifen können und das verzerrt natürlich die Realität extrem.

303 RL: Also es werden eigentlich nur die Hörbücher, die in der Buchhandlung und

304 HVS: Ja, sie haben schon ein paar andere Vertriebskanäle noch mit dabei, so was wie

305 RL: Aber eigentlich nur diese Vertriebskanäle, also kein/

306 HVS: Richtig.

307 RL: Keine Raststätten ?

308 HVS: Richtig. Richtig. Also man kann bei denen nachlesen, welche Quellen die haben und das sind dann
 309 schon auch teilweise so was wie Kaufhäuser, Warenhäuser, ich glaube, Tonträger auch teilweise, aber es
 310 sind/ also bei weitem/ Wenn man auch noch das digitale Geschäft mit dazu nimmt, bei weitem ist es nur
 311 ein maximal 50 %iger Ausschnitt dessen, was die Verlage wirklich verkaufen und das ist halt draußen in
 312 der Außenwahrnehmung seit vielen Jahren ein großes Ärgernis, also zumal ja der Digital-Anteil wächst
 313 oder überhaupt das Digital-Geschäft noch on top kommt, wir also mehr Absätze haben, mehr/ eine
 314 größere Zielgruppe erreichen, aber das sich in diesen, ich sage mal, sehr rudimentären Zahlen halt
 315 überhaupt nicht widerspiegelt.

316 RL: Ja, wie gesagt, das ist/ Jetzt ist mir wirklich einiges klar, wie der 3,5 %ige Marktanteil/ weil wie gesagt,
 317 ich habe [...] Interviews, sonstige Interviews wie, das Hörbuch kommt an, das Hörbuch wird gelesen und
 318 ich meine, ich kenne es, ich brauche ja nur in meinem eigenen Umfeld schauen, ja.

319 HVS: Ja.

320 RL: Man hört eigentlich sehr viele Hörbücher

321 HVS: Genau.

322 RL: Meinem Neffen zu Weihnachten geschenkt, der hat sich wieder gefreut über ein neues Hörbuch, ja,
 323 und ich glaube nicht, dass ich so die große Ausnahme bin, ja, und dann schaue ich mir diese Daten an und
 324 dann denke ich mir, öh, irgendwas passt da jetzt nicht daran, ja.

325 HVS: Genau, und das ist halt für uns ganz blöd, weil wir natürlich als Branche oder jetzt auch als
 326 Sprecherkreis gerne, wie das früher möglich war, mit aktuellen Branchenzahlen, mit aktuellen
 327 Marktzahlen nach außen gingen und z. B. auch regelmäßig vor den Buchmessen eine Pressemitteilung
 328 lancieren würden, so, wie wir das früher tun konnten, aber es gibt halt die Zahlen nicht mehr, die die
 329 Realität abbilden, also weil eben dann das Digitalgeschäft dazugekommen ist, Audible sich nicht in die
 330 Zahlen reingucken lässt und dann eben auch Media Control, wie gesagt, nur bestimmte Vertriebswege
 331 erfasst, aber andere nicht.

332 RL: Ja, das ist echt blöd, ja. Das ist echt blöd, ja. Und hat man da irgendwelche Chancen, dass man da
 333 rauskommt?

334 HVS: Nö. Nö. Nö. Weil Audible ist eine Amazon Tochter und das ist ja bei den amerikanischen
 335 Unternehmen eine sehr restriktive Kommunikationspolitik. Da werden wir die Global Player sicher nicht
 336 überzeugen können.

337 RL: Ja, das glaube ich auch, ja.

338 HVS: Ja, das sei nur vorausgeschickt.

339 RL: Ja, das/ Es wird mir jetzt einiges klar, ja, weil wie gesagt, ich habe mir genügend Statistiken angeschaut,
 340 ja, und das/ und wie gesagt, ich wusste nicht, wie man zu diesen Zahlen kommt, ja, dass [...] / dass das
 341 ganze Streaming-Geschäft fehlt, ja, dass das ganze/

342 HVS: Ja, das ganze Download-Geschäft vor allem. Also Streaming ist ja erst langsam am Kommen, aber die
 343 Download-Umsätze/

344 RL: Die Download-Sachen und alle diese Download-Sachen überhaupt nicht drinnen sind.

345 HVS: Richtig. Ja, richtig. Und gerade weil Sie ja auch das E-Book noch als Maßstab nehmen, das heißt, das
 346 E-Book ist ja das Digitalgeschäft des Buches, jetzt fehlt aber beim Hörbuch/ fehlen komplett die Zahlen
 347 des Digitalgeschäfts.

348 RL: Ja, richtig. Das ist jetzt nämlich auch so, dass diese/ ich habe es ja dann weiter hinten, die Frage, weil
 349 diese Vermischung von E-Book und Hörbuch, das es bei Amazon jetzt schon gibt/ Ich habe es ausprobiert,
 350 wo man wirklich vom E-Book auf das Hörbuch nahtlos rüber???, das ist dann alles miteinander auch nicht
 351 drinnen in diesen Zahlen.

352 HVS: Ja, genau. Genau.

353 RL: Ja, dann kommen wir vielleicht zur nächsten Frage. Wie reagieren Sie als Verlag/ Sie haben jetzt schon
354 gesagt, als Buchhandel auf diese digitalen Sachen, auf diese Download-Sachen etc., wie der Buchhandel/
355 Also ich habe letzte Woche/ Ich sitze in Wien, das muss man vorausschicken. Ich habe mit dem
356 österreichischen Buchhandel gesprochen und/ ja, die reden, dass/ wie soll ich das jetzt sagen. Sie reden
357 noch immer vom Buch und dass halt das Hörbuch auch dort ist, aber ich habe nicht viel rausbekommen,
358 ja

359 HVS: Also, auch da muss man einen ganz großen Unterschied machen zwischen Buch-Verlag und Hörbuch-
360 Verlag. Bei uns im Hörbuch war der Druck, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen, schon viel viel viel
361 früher, weil auch das Hörbuch alleine durch das Trägermedium CD teilweise eher so mit Musik verglichen
362 wurde.

363 RL: Ja, das ist klar.

364 HVS: Und die Musik-Branche hat sich schon viel, viel, viel früher und damals eigentlich auch schon zu spät
365 mit der Digitalisierung beschäftigt und wir hatten dann eigentlich den Vorteil, dass wir beobachten
366 konnten, welche Fehler auch die Musikindustrie gemacht hat, dass sie also viel zu lange an der Scheibe
367 hingen, dass sie zu spät begonnen haben, ein attraktives Digitalangebot für die Kunden zu schaffen, dass
368 sie zu lange an der M/ also am Kopierschutz hingen, was dann wiederum bei den Kunden zu großem Ärger
369 geführt hat, weil die konnten dann die CD überhaupt nicht allen Abspielgeräten nutzen. Also es gab sehr
370 sehr viele Fehler, die man vielleicht auch aus einer gewissen Arroganz raus vor Jahrzehnten in der
371 Musikindustrie gemacht hat und jetzt waren wir damals, ich sage mal so, ab Mitte der 90er Jahre doch ein
372 relativ junger, flexibler Markt und wir mussten wenig sein und wir mussten uns den Entwicklungen sehr
373 schnell anpassen. Das heißt also, wir haben sehr früh begonnen, für unsere Titel auch Download-Rechte
374 einzuholen, was eine riesen Herausforderung für die Lizenz-Abteilung war, weil natürlich in den ganzen
375 alten Verträgen das Thema Download noch überhaupt keine Rolle gespielt hatte. Man musste also an die
376 ganzen Urheber, an die Autoren, an die Agenten, an die Sprecher, an die Regisseure, an die Komponisten
377 nochmal ran und musste diese Download-Rechte verhandeln und das hat im Hintergrund also wirklich
378 auch eine ganze Weile gedauert. In den 90ern haben wir dann schon zusammen/ oder es war, glaube ich,
379 in den 00er Jahren, zusammen mit Focus ein Download-Portal für Hörbücher gegründet. Also da waren
380 wir eigentlich die ersten. Das hieß damals Claudio. Es hat sich dann leider über die Jahre nicht halten
381 können und es konnte nicht weiter wachsen, weil dann schon im Hintergrund Audible auftauchte und
382 selbst wenn sich jetzt hier im deutschsprachigen Raum sämtliche Hörbuch-Verlage zusammengetan
383 hätten und ein Downloadportal gegründet hätten, hätte das gegen diese Marktmast und gegen diese
384 finanziellen Möglichkeiten von Audible überhaupt keine Chancen gehabt. Nichtsdestotrotz waren wir also
385 dann schon auf dieses Download-Geschäft vorbereitet und haben dann mit den Anbietern natürlich auch
386 drum gerungen, dass die/ wie soll man sagen, dass das Geschäftsmodell auch wirklich sich für alle Seiten
387 lohnt, weil gerade wenn man es mit so einem, ja, marktmächtigen Verhandlungspartner zu tun hat, ist es
388 natürlich schwierig, da Konditionen zu beeinflussen, aber wir konnten das, weil eben auch der Hörverlag
389 und auch Random House Audio immer zu den führenden Verlagen gehörten. Also das heißt, wir haben
390 halt auch so viel Stoff, so viel Content für diese großen Portale, dass sie auch nicht um uns herumkommen
391 und letztendlich hat sich dann durch diese Verhandlungen ein Geschäftsmodell etabliert, also mit dem
392 Download-Markt, das für uns im Hörbuch immer noch wächst. Also wir haben immer noch von Jahr zu
393 Jahr Zuwächse. Das ist anders als in der Musik. In der Musik gehen die Downloads nach unten, gehen die
394 CDs massiv nach unten und das Streaming ist da jetzt zum ersten Mal an Platz 1. Bei uns im Hörbuch ist
395 es fast ein bisschen eine Wiederholung der Ereignisse, weil jetzt kommt das Streaming noch mit dazu. Da
396 ist momentan, glaube ich, auf Platz 1 Spotify, das ist ja ein skandinavisches Unternehmen, aber im Zuge
397 dessen, im Fahrwasser dessen auch viele andere und da sind wir jetzt auch wieder an dem Punkt, dass wir
398 sagen, was will der Hörer. Der Hörer möchte auf möglichst allen Kanälen unkompliziert und zu fairen
399 Preisen an die Inhalte kommen, also ist es schon unser Ziel, perspektivisch im Streaming präsent zu sein,
400 aber wir gehen das Schritt für Schritt an, weil aus unserer Sicht passt Streaming noch nicht 100 % zum
401 Medien-Hörbuch. Das ist damals für die Musik entwickelt worden. Das heißt, es geht davon aus, dass die
402 Nutzer ihre Lieblingsmusik häufiger hören und dadurch auch entsprechende Erlöse zusammenkommen.
403 Ein Hörbuch ist aber nicht ein Track, sondern es besteht aus vielen Tracks und es wird in der Regel nur
404 einmal gehört. Also dieses Modell funktioniert nicht so reibungslos für uns.

405 RL: Nicht unbedingt, ja.

406 HVS: Richtig, und deswegen fahren wir auch da wieder mehrgleisig. Das heißt, im Hintergrund holen wir
407 die Rechte für unsere Produktionen fürs Streaming ein, so, wie wir es damals für den Download machen
408 mussten. Wir verhandeln mit den Streaming-Plattformen, wir überlegen, Testläufe zu machen, also sprich,
409 einen Teil unserer Titel auf diesen Vertriebskanal zu geben, aber nicht unbedingt die Bestseller, nicht
410 unbedingt die neuesten Titel, um überhaupt mal Erfahrungen zu sammeln und wir möchten weiterhin
411 einfach auch noch mitgestalten können. Wir möchten auch das, wie wir es damals im Ringen und in den
412 Verhandlungen mit den Download-Portalen gemacht haben, auch jetzt mit den Streaming-Anbietern zu
413 einem Geschäftsmodell kommen, was zukunftsfähig ist, was tragfähig ist und was unseren Künstlern und
414 dem Verlag einen fairen Anteil garantiert.

415 RL: Welche Portale sind das, wo man jetzt im Augenblick Hörbücher runterladen kann?

416 HVS: Also es gibt Hörbuch-Verlage, die schon sehr intensiv mit Streaming-Portalen zusammenarbeiten,
417 die verteilen die dann auch meist auf unterschiedliche Plattformen. Also es ist Spotify, es ist/

418 RL: Von Spotify weiß ich es, ja, aber/

419 HVS: Es ist Teaser, es ist Napster, also es gibt/ Es ist jetzt neu dazugekommen Bookbeat. Das Besondere
420 an Bookbeat ist, dass es ein Streaming-Portal ist, was von Bonnier, von der Verlagsgruppe in Skandinavien
421 entwickelt wurde und die bemühen sich auch, höhere Abo-Preise durchzusetzen und die bemühen sich
422 auch, die Konditionen so zu gestalten, dass sie eher auch den Interessen der Verlage entgegenkommen,
423 weil es ein aus einem Verlag oder einem Medienhaus geborenes Modell ist. Also das heißt, dass wir immer
424 die Fühler ausstrecken, dass wir immer sagen, wir verstehen uns nicht als CD- oder Download- oder
425 Streaming-Produzenten, sondern wir sind ein Geschichten-Aggregator oder wir sind ein Inhalte-Produzent
426 und für uns/

427 RL: Ein Inhalte/ ja.

428 HVS: Ja. Für uns ist die entscheidende Frage, was will der Kunde, wo will er es, in welcher Form will er es
429 und das ist unsere Aufgabe, dem entgegenzukommen, also auch im Interesse der Künstler, damit sie
430 einfach sichtbar sind, damit sie gefunden werden, damit sie auf eine attraktive Art und Weise angeboten
431 werden können und da weiß ich noch, als unsere frühere Verlagsleiterin dieses Thema Digitalisierung öfter
432 mal zu irgendwelchen Buchtagen mitgebracht hat, dass da einfach die Kollegen aus den Buch-Verlagen
433 noch abgewunken haben und sagten, ja, das wird vielleicht für euch als Hörbuch-Verlag virulent, aber
434 doch nicht für uns. Also das heißt, dass da die Buch-Branche wirklich sehr sehr sehr viel später
435 eingestiegen ist in das Thema Digitalisierung.

436 RL: Ja, das ist richtig. Das ist wirklich sehr/ Also ich muss gestehen, an diesem Thema hänge ich jetzt schon
437 etwas länger dran, ich muss (?) sagen, vor fünf Jahren habe ich das Thema mir geholt und jetzt muss ich
438 fertig werden. Als ich mir vor fünf Jahren die Sachen angeschaut habe, und da war ich sogar extra auf der
439 Frankfurter Buchmesse, da habe ich kaum jemanden gefunden, der sich ansatzweise um ein E-Book sich
440 gekümmert hätte und sonst etwas, nein, das brauchen wir nicht und sonst was und dann habe ich den
441 Schluss gezogen/ besser gesagt, das war meine/ damals, mein Schluss war, das, was Sie bereits gesagt
442 haben, dass ich Angst habe, dass es der Buch-Branche bzw. dem E-Book genauso geht wie der Musik-
443 Branche Anfang der 90er Jahre, aber es ist richtig, das E-Book wird auch jetzt [...] geliebt oder gehasst, es
444 ist eine Hass-Liebe (?). Man muss/

445 HVS: Also ich bin da in den Zahlen nicht drinnen, ich kriege nur in der Branchen-Gruppe immer mal so
446 sehr wieder streitende Meldungen mit, dass es einerseits heißt, es stagniert und dann heißt es wieder, ja,
447 es wächst. Was mir aber völlig eingeleuchtet hat, das E-Book ist für Menschen, die wirklich richtig
448 intensive Buchkäufer und -leser sind, oft unsexy, weil sie möchten das Haptische, sie möchten eine schöne
449 Ausstattung, sie möchten das Buch riechen und fühlen und möchten das ins Regal stellen. Sie möchten

450 auf Papier lesen. Das E-Book eignet sich aber auch nicht, um jetzt komplett neue Zielgruppen zu gewinnen,
 451 die aus Gründen des Zeitmangels nicht lesen, weil/

452 RL: Nein?/

453 HVS: Wir im Hörbuch haben den Vorteil, und das ist auch natürlich eine gesellschaftliche Entwicklung, die
 454 den Hörbuch-Markt seit langem geflügelt, die Menschen sind mobiler, die Menschen möchten Leerlauf
 455 vermeiden, die Menschen möchten, während sie etwas anderes tun, auch Medien konsumieren und da
 456 eignet sich natürlich das Hörbuch, um jetzt beim Autofahren Zeit zu überbrücken, um beim Putzen sich
 457 abzulenken, um sich/

458 RL: Beim Bügeln, ja.

459 HVS: Beim Sport unterhalten zu lassen, all das kann ich mit einem E-Book nicht, weil das E-Book fordert
 460 dem Nutzer genauso viel Konzentration und ausschließliche Aufmerksamkeit ab, wie das gedruckte Buch.

461 RL: Ja.

462 HVS: Und deswegen sind da einfach E-Book und Hörbuch in komplett anderen Kanälen unterwegs.

463 RL: Weil mir fällt jetzt gerade etwas ein. Würden Sie sagen, dass das E-Book eigentlich ein Push-Medium
 464 ist?

465 HVS: Wie meinen Sie das jetzt?

466 RL: Also in der Kommunikationswissenschaft sagt man, es gibt Pull-Medien und Push. Also ein Push-
 467 Medium, das bietet sich an. Fernsehen ist zB ein Push-Medium ?/

468 HVS: Sie meinen jetzt/

469 RL: Aus sich heraus. Ein Buch muss man wirklich aktiv lesen, das ja, das wird dir nicht präsentiert, ja, da
 470 musst du schon was tun dafür, damit du das Buch liest, ja, und/ So gesehen müsste eigentlich dann das
 471 Hörbuch auch ein Push-Medium sein, es präsentiert sich, es ist da, man muss zuhören, ja, aber sonst
 472 braucht man eigentlich nicht wirklich was machen.

473 HVS: Also das heißt, Sie würden jetzt dann das E-Book als Push und das Hörbuch als/

474 RL: Nein, nicht das E-Book, das Hörbuch, das Hörbuch als Push und dann das E-Book als Pull/

475 HVS: Ja, wenn Sie es so plakativ formulieren wollten, wahrscheinlich schon und es kommt auch dazu, dass
 476 die ganze Durchdringung mit mobilen Endgerät dem Hörbuch eher noch genutzt hat. Die hat neue
 477 Kundengruppen erschlossen. Also all das, was früher einmal so geunkelt (?) wurde, dass die Digitalisierung
 478 uns hier alle niederdrückt, das hat sich für das Hörbuch als eine komplett positive Entwicklung erwiesen,
 479 weil die Menschen schon lange keine Unterscheidung mehr zwischen Lesen, Hören, Schauen machen und
 480 auf den Geräten liegen diese Angebote nur einen Klick voneinander entfernt. Also sie müssen nicht mehr
 481 zwingend in die Buchhandlung gehen und müssen sich eine CD-ausgabe holen, müssen die jetzt
 482 womöglich auch noch selber digitalisieren auf ihren computer-Spielen, sondern das funktioniert/ Es ist
 483 überall verfügbar und man kann sich das eben auch schnell holen, sich innerhalb von Minuten
 484 entscheiden, ich möchte jetzt gerade auf sozialen Medien unterwegs sein, ich möchte jetzt Nachrichten
 485 auf meinem Tablet oder auf meinem Smartphone lesen und jetzt als nächstes höre ich ein Hörbuch rein.
 486 Das ist also dieses Switchen, je nachdem, in welcher aktuellen Alltagssituation ich bin und da bietet sich
 487 das Hörbuch, muss man halt schon sagen, für mehr Lebenssituationen an und ist auch leichter gefunden
 488 worden von dieser potentiellen Zielgruppe, weil es dieser Mobilität und diesem Multitasking stärker
 489 entgegenkommt.

490 RL: Das auf jeden Fall. Da bin ich ganz bei Ihnen. Das auf jeden Fall.

491 HVS: Also nichtsdestotrotz, dass man immer auch sagen muss und was ein großes großes Wunder ist, dass
492 wir relativ stabile CD-Käufe trotzdem noch zusätzlich haben. Also das heißt, das digitale Geschäft ist mehr
493 oder weniger on top. Wir haben zwar leichte Rückgänge bei den CDs, man kann sagen, so im niedrigen
494 einstelligen Bereich von Jahr zu Jahr, aber diesen Erdrutsch, der schon vor fünf bis zehn Jahren immer
495 vorhergesagt wurde, der hat überhaupt nicht stattgefunden. Also wir leben eigentlich in einer momentan
496 paradiesischen Buchwelt. Der CD-Markt ist stabil, relativ stabil. Nebenbei hat sich das Download-Geschäft
497 extrem erfreulich etabliert, macht ungefähr 50 % der Verlagsumsätze aus, wird sicherlich von Verlag zu
498 Verlag eine unterschiedliche Quote sein, jetzt taucht am Horizont das Thema Streaming auf, was z. B. auch
499 von kleinen Verlagen schon sehr intensiv bespielt wird, weil die oft gar keine Chance hatten, mit ihren
500 Vertretern in den stationären Handel zu kommen. Also für die tun sich einfach neue Verkaufskanäle auf.

501 RL: Absolut, ja.

502 HVS: Dann am Horizont zusätzliche Impulse, so was wie Podcasts, was die Verlage auch teilweise schon
503 nutzen oder produzieren, dann am Horizont das Thema, Alexa usw., die ja auch Content brauchen, die
504 auch Content suchen und auch da gibt es schon erste Kooperationen, sich eben dann auch Geschichten
505 vom Speaker vorlesen zu lassen, die ein Hörbuch-Verlag produziert hat. Also unser Geschäft wird
506 eigentlich immer wieder durch neue Impulse befeuert.

507 RL: Ja, dann sind Sie aber ein Teil dieses Buchmarktes, denen es gut geht, weil sonst/

508 HVS: Richtig.

509 RL: Wird relativ viel gejammert.

510 HVS: Ja, richtig, weil natürlich diese Käuferschwundstudie, also die ja die Branche, ich glaube, so vor
511 eineinhalb Jahren extrem geschockt hat, und sie dann eben auch feststellen mussten, dass die E-Books
512 das nicht kompensieren können aus den Gründen, die wir ja gerade schon besprochen hatten. Also ich
513 kann damit nicht unbedingt die Intensivleser und -käufer begeistern und ich gewinne nicht unbedingt
514 Zielgruppen, die einfach zu wenig Zeit haben und das war ja somit einer der Hauptgründe, die in dieser
515 Studie erwähnt wurden, warum viele sich von den Büchern abgewendet haben, weil/ ich würde gerne,
516 aber ich habe einfach keine Muße dazu.

517 RL: Es fehlt, glaube ich, wirklich an der Muße, weniger an der Zeit, die man/ Man kann sich Zeit nehmen,
518 wenn man möchte, ja, aber/

519 HVS: Ja.

520 HVS: Vielleicht, glaube ich, fehlt auch noch die Muße. Man muss einmal runterkommen, damit man
521 überhaupt einmal in diesen Lesemodus reinkommt, ja.

522 HVS: Ja, und es ringen natürlich inzwischen so viele andere Medien-Angebote um die Zeit der Kunden, die
523 gab es einfach früher nicht. Da konnte ein Verlag, also ich spitze es jetzt mal etwas zu, sich überlegen,
524 welches Programm mache ich, ohne groß vielleicht sogar die Kunden im Blick zu haben. Also man konnte
525 sagen, ich mache die Bücher, die mir gefallen und die ich gerne lesen würde. Dann übermittle ich das an
526 den Buchhandel, der Buchhandel hatte und hat auch teilweise noch so eine etwa sehr/ ein pädagogisches
527 Selbstverständnis. Das heißt, auch die wollten dann nur die Bücher bestellen, hinter denen sie stehen, die
528 sie selber gerne lesen würden. Jetzt hat aber inzwischen der Kunde auch durch, ich sage mal, seine
529 Erfahrungen mit Amazon und sonst was ein ganz anderes Selbstbewusstsein und eine ganz andere Markt-
530 Macht. Also ich muss viel stärker auf das gucken, wenn ich nach wie vor erfolgreich sein möchte, was man
531 gegenüber (?) will und in welcher Form und wo und zu welchem Preis. Also ich kann mich nicht mehr
532 hinstellen und sagen, der Kunde liest, was auf den Tisch kommt, sondern ich muss immer den Kunden

533 schon beim Programm-Machen im Blick haben und das ist was, was mir sehr am Herzen liegt und was mir
534 eigentlich die letzte Zeit immer wieder so bewusst wurde, das bedeutet auch überhaupt nicht, dass jetzt
535 nur noch Trash und leicht konsumierbares und nur noch niedrigschwellige Unterhaltung erscheinen soll,
536 überhaupt nicht, sondern zu den Bedürfnissen des Kunden gehört es genauso, überrascht zu werden,
537 herausgefordert zu werden, niveauvoll unterhalten zu werden, gebildet zu werden. Das heißt, ich kann
538 schon auch anspruchsvolle Titel machen und ich soll sie sogar machen und sie sollen Qualität haben und
539 trotzdem muss ich ein Gegenüber im Blick haben.

540 RL: Das ist richtig, ja. Man muss auf diese Zielgruppe auch eingehen.

541 HVS: Und das mit dem Lesen/ Also ich denke mal, das sind/ Es hat sich die Branche nie einigen können
542 auf eine Kundenkampagne. Da gingen die Meinungen immer sehr stark auseinander. Lesen ist irgendwann
543 mal so mit dem Adjektiv anstrengend versehen worden und das, was Sie sagen, man muss sich dafür Zeit
544 nehmen und natürlich könnte sich rein theoretisch jeder Zeit dafür nehmen/ es heißt aber, da gibt es so
545 viele andere Angebote, die für den/

546 RL: Ja, natürlich.

547 HVS: Nutzer in der Situation verlockender sind, die mehr/

548 RL: Keine Frage. Gar keine Frage.

549 HVS: Überraschung, mehr Leichtigkeit, was auch immer, versprechen.

550 RL: Keine Frage. Es ist am Abend ganz einfach einfacher, den Fernseher aufzudrehen, sich/ auch über den
551 Streaming-Dienst, ja, wie sie auch immer alle heißen/ sich einen netten Film rauszusuchen oder eine Serie
552 rauszusuchen als sich ein Buch zu nehmen. Ja, natürlich ist es einfacher, besonders wenn man den ganzen
553 Tag voll gearbeitet hat und vielleicht auch noch Fachliteratur lesen hat müssen, ja, natürlich ist es/ das ist
554 es einfach.

555 HVS: Und was halt ganz erstaunlich ist, dass so bei den früheren Studien, in welchen Situationen
556 Menschen Hörbücher hören, eigentlich immer an erster Stelle so was stand wie im Auto, also auf
557 Autofahrten, zum Überbrücken von Leerzeiten oder Leerläufen und jetzt kommt immer mehr, teilweise
558 sogar an erster Stelle, zur Entspannung zuhause. Das heißt, dass es auch eine wachsende Zielgruppe gibt,
559 die ganz bewusst, die ganz bewusst eben keine visuelle Reizüberflutung am Abend mehr möchte, sondern
560 die wissen, es bringt ihnen auch Entspannung, wenn sie die Augen schließen und wenn sie nur Stimmen
561 auf sich wirken lassen, also dass plötzlich eine andere Qualität nochmal hat in der Nutzung, was uns
562 natürlich auch total freut, weil es ist dann nicht nur so ein Mittel zum Zweck oder Notlösung, wenn ich
563 jetzt gerade die Hände nicht frei habe, sondern wir haben es natürlich inzwischen auch mit den Käufern
564 zu tun, denen wir Hörbuch nicht mehr erklären müssen. Das war in den 90ern noch so, das war auch
565 Anfang der 00er Jahre so, aber jetzt sind eben die Käufe genau die, die schon mit Kassetten aufgewachsen
566 sind, die auch wissen, wie ihnen Kassetten Entspannung vermitteln, wie sie sie unterhalten können. Also
567 die hatten das einfach schon in ihrem Alltag als Kinder und das überträgt sich/ oder das nehmen sie
568 einfach mit ins Erwachsenenleben.

569 RL: Weil sie das dann auch/ diese Hörbücher, die es für Kinder gibt, dass das auch mit ein Grund ist, dass
570 es/ Sind das dann auch die, die auch dann Hörbücher im erwachsenen Alter lesen

571 HVS: Ganz sicher. Ganz sicher. Ganz sicher, weil die haben das mit den Eltern gehört/ Also da saßen sie
572 auf dem Rücksitz, auf dem Weg in den Urlaub und haben Benjamin Blümchen oder, ich weiß es nicht,
573 später dann drei Fragezeichen und, wie heißt es noch, Bibi Blocksberg gehört. Das sind die, die wissen
574 einfach, das macht Spaß zu hören, wenn das tolle Sprecher sind, wenn der Text voll umgesetzt ist. Das
575 heißt, das sind jetzt die, die vorne sitzen und die Kinder hinten sitzen haben, die teilweise auch noch
576 speziell zum Einschlafen hören, die auch hören, um sich zu bilden, Sachthemen, die eben im Hörbuch auch

577 ganz toll umgesetzt sind und die für manche Menschen auch leichter eingängig sind, wenn sie es hören,
578 als wenn sie sich das eben auf dem Papier gedruckt erarbeiten müssen.

579 RL: Ganz sicher, ja.

580 HVS: Und das ist auch/ um zu der Frage 2 zu kommen, also diese persönliche Wertigkeit/ Also das ist das,
581 was ich eben jetzt auch schon sagte, es ist für mich null vergleichbar, weil das Hörbuch immer eine eigene
582 Kunstform ist, also ein sehr eigenständiges Medium. Da muss ich ja, auch wenn ich eine Text-Grundlage
583 habe, so viele Entscheidungen treffen, welche Stimme passt dazu, das große Glück Rufus Beck engagiert
584 zu haben für einen Harry Potter, das sind teilweise legendäre Besetzungsentscheidungen, die dann auch
585 zu einem Erfolg geführt haben oder kürze ich es und wenn ja, wie kürze ich es, kommt da Musik dazu,
586 verteile ich die Rollen auf mehrere Stimmen, auch, um die Qualität zu halten, ist ein Regisseur mit im
587 Studio. Also das sind so viele Entscheidungen, die da nochmal getroffen werden, bis hin letztlich zur
588 Ausstattung.

589 RL: Das ist richtig, ja. Zum Teil/ Ich habe aber auch schon Hörbücher gehört, die haben ganz einfach nur
590 gelesen, also ich gebe Ihnen schon vollkommen recht, dass es Hörbücher gibt, die sind künstlerisch
591 wirklich/ sind gut, ja, abgesehen von allen Features und sonstigen Sachen, ja, auch viele, ja.

592 HVS: Also das ist bei uns immer so eine Begrifflichkeit, weil wir sagen immer zu allem, was wir
593 veröffentlichen, Hörbuch, weil wir sind ein Hörbuch-Verlag.

594 RL: Ja, ja, die Begrifflichkeit, was ist es, was ist ein Hörbuch/

595 HVS: Genau.

596 RL: Gehört das Hörspiel zum Hörbuch etc., ja.

597 HVS: Ja. Also wir als Verlag würden immer sagen, ja, aber draußen/ ich sage mal, im allgemeinen
598 Verständnis wird meist Hörbuch gleichgesetzt mit Lesung.

599 RL: Ja, so würde ich das auch sehen. Wo sehen Sie die Chancen/ Das haben Sie mir ja eigentlich eh dann
600 beantwortet schon. Welche Strategien/ haben Sie mir eigentlich auch schon beantwortet.

601 HVS: Ja. Also das ist eben gerade jetzt diese Beschäftigung mit dem Streaming immer stärker und dann
602 eben auch mit/ aber wirklich überlegt und besonnen, sodass dieses Geschäftsmodell, wie ich schon sagte,
603 ein tragfähiges Modell wird. Dann beschäftigen wir uns auch mit dem Thema Podcasts. Wir beschäftigen
604 uns auch, aber erst mal in den Anfängen, mit dem Thema Speaker, da hat es aber hier im Haus auch schon
605 eine Zusammenarbeit gegeben. Also das ist alles, was es hier so zusätzlich zu unserem Normalgeschäft
606 dazu und auch das Normalgeschäft/ also ich sage jetzt mal, der Vertriebsweg CD und stationärer Handel
607 läuft ja durchaus auch nicht einfach so von alleine. Also auch da muss man sich überlegen, wie gestaltet
608 man die Zusammenarbeit, den Informationsaustausch, die Präsentationsmöglichkeiten, Veranstaltungen.
609 Also wir machen ja auch Hörbuch spezifische Veranstaltungen, um auch da das Medium nochmal den
610 Endkunden näherzubringen und auch da gehen wir anders vor, als es Buch-Verlage tun, weil da reicht es
611 in der Regel, einen Autor/eine Autorin, ich sage jetzt mal, mit einem Wasserglas und einer Leselampe zu
612 platzieren. Da müssen wir dann wiederum überlegen, wie kriegen wir jetzt das Medium Hörbuch oder
613 Hörspiel umgesetzt nach draußen. Also wir müssen immer von Ticken kreativ sein an der Stelle, damit
614 ganz klar ist, der Absender ist der Hörbuch-Verlag und nicht der Buch-Verlag.

615 RL: Aber es gibt schon Buch-Verlage, die auch Hörbücher produzieren, oder

616 HVS: Also es ist so, dass es große Verlage gibt, die dann ein eigenes Hörbuch-Label im Haus haben, also z.
617 B. die Holtzbrinck-Verlage, zu denen gehört Fischer, Rowohlt, Kiepenheuer und Witsch, Droemer. Die
618 haben das eigene Hörbuch-Label Argon oder die Bonnier-Verlage mit Piper, Ars Edition, was gehört noch

619 dazu, kriege ich gerade nicht alles zusammen. Die haben als Hörbuch-Label Hörbuch Hamburg und wir
620 wiederum sind Teil der Verlagsgruppe Random House. Das heißt, dass wir natürlich auch schon theorisiert
621 Lizenzstoffe hier aus dem Haus ins Hörbuch nehmen können, die aber gar nicht den Großteil ausmachen.
622 Also wir haben zum Glück sehr sehr gute Kontakte auch zu sogenannten Fremdverlagen. Also ob das jetzt
623 Hansa oder [...] ist, teilweise durchaus auch von den Holtzbrinck-Verlagen oder von den Bonnier-Verlagen,
624 weil auch wenn deren Label die erste Option hat, dann bieten die trotzdem auch weitere Stoffe noch uns
625 z. B. an oder anderen Hörbuch-Verlagen und was eben auch immer schon eine tragende Säule war, wir
626 machen viel mit den Rundfunk-Anstalten und als letztes eben diese originären Entwicklungen, also so was
627 wie The Poet's Collection, was wir letztes Jahr veröffentlicht haben, eine ganz ganz tolle Edition mit
628 englischsprachigen Lyriker und Lyrikerinnen im O-Ton seit 1860 bis heute, die Autoren selbst zu hören mit
629 den [...] ihrer Gedichte plus noch die deutschen Übersetzungen, gelesen von Schauspielern. Also das sind
630 dann so Meilensteine, an denen teilweise jahrelang gearbeitet wird und wo es 1.000 Verträge gibt dazu.

631 RL: Das kann ich mir gut (?) vorstellen.

632 HVS: Ja. Da gibt es keine Buch-Vorlage, das sind dann Standardwerke, die wirklich auch eine Zeitlosigkeit
633 haben und wo dann auch erfreulich viele Menschen diese Einzigartigkeit erkennen und bereit sind, 100
634 Euro dafür zu zahlen. Also dieses physische Geschäft, das sehe ich völlig ungefährdet.

635 RL: Ja. Also ich glaube auch, dass/ wenn ich mir das überlege, für so etwas täte ich es auch, das physische/
636 also das täte ich niemals downloaden oder sonst etwas, ja. Das will ich auch in der Hand haben.

637 HVS: Genau.

638 RL: Da ist schon was/ Da ist das Haptische/ Egal, auch wenn es eine CD oder ich weiß nicht/ Das ist auch
639 eine Frage jetzt, wie lange wird es eine CD jetzt noch geben, ja, ja, aber es ist auf jeden Fall was, was man
640 in der Hand hält, ja.

641 HVS: Auf jeden Fall. Also das ist ja auch ein bisschen Aufgabe der Verlage, bei Titeln, wo es sich inhaltlich
642 anbietet, eine hoch attraktive Ausstattung und Verpackung zu kreieren, sodass man diesen Titel zu einem
643 Objekt macht, und zwar zu einem Objekt, was ein gewisses Begehren weckt, was man auch immer wieder
644 aus den Regalen nimmt, was man auch nicht nur einmal hört, was auch ein repräsentatives Geschenk sein
645 kann. Also für Hörbuch ist auch dieser Geschenke-Faktor nochmal höher als fürs Buch, die Quote der
646 Hörbücher, die zum Verschenken gekauft werden und da hat sich es halt teilweise auch überhaupt noch
647 nicht etabliert, dass Downloads verschenkt werden. Also das heißt, für uns ist dann auch das letzte Quartal
648 ein unglaublich Umsatzstarkes Richtung Weihnachten.

649 RL: Ja. Das glaube ich Ihnen ungeschaut, dass das/ Natürlich, ich möchte ja was unter dem
650 Weihnachtsbaum legen. Und auch wenn Gutscheine im/ ja, zum Standard gehören, trotzdem ist eine CD
651 gleich hübsch eingepackt was Anderes.

652 HVS: Ja, absolut.

653 RL: Man kann es, man kann es auch sofort anhören, ja, und das ist es nämlich, ja. Man muss nicht warten
654 auf den nächsten Einkaufstag, dass ich mir das anhöre, ja. Ich kann es noch am gleichen Abend anhören.

655 HVS: Ja, das ist richtig. Genau. Ja.

656 RL: Gut. Wie geht es weiter? Ja, das mit dem Hybrid-Lesen/ Also mich hat dieses Ding fasziniert, ich kenne
657 es von Amazon, ja, ich weiß, es ist der große Feind, aber ich habe es einmal ausprobiert und es hat
658 funktioniert, dass es irgendwie/ eben, weil das in Form von/ wirklich von E-Book/ Ich bin in die
659 Straßenbahn eingestiegen, ich habe nicht lesen können, ich habe nur hören können, ich habe die
660 Ohrstöpsel drinnen gehabt und ich habe genau dort weitergemacht, dort, wo ich am Abend davor noch
661 gelesen habe, ja, und das nächste Mal habe ich wieder beim Buch/ oder ich kann sogar da mit dem Buch

662 mitlesen, ja, und das hat mich ganz ehrlich gesagt jetzt schon fasziniert, ja, weil es eine/ ja, was will der
663 Kunde wirklich, das wird dann wirklich sprachenlos, ja, das ist ohne Grenzen, ja. [...] andere/

664 HVS: Genau.

665 RL: Du bist barrierefrei.

666 HVS: Absolut.

667 RL: Und/ Ja.

668 HVS: Also das hat uns vor Jahren schon mal ein kleines Download-Portal vorgestellt. Das war damals so
669 ein Start-Up, die hatten das in anderen Ländern schon realisiert und ich fand das damals auch total
670 faszinierend. Also diese Vorstellung, ich lege im Bett, da will ich aber auch lesen und am nächsten Morgen
671 steige ich in mein Auto und das Hörbuch setzt genau an der Stelle ein, wo ich beim Lesen aufgehört habe
672 am Vorabend.

673 RL: Genau. Genau, das ist es und das ist eine/ also wirklich faszinierend gewesen, ja.

674 HVS: Ja, ja, und da denke ich mir, das treibt halt diesen Gedanken noch weiter, dass der Kunde diese
675 Unterscheidungen, die teilweise noch im Handel oder in den Medien gemacht werden, überhaupt nicht
676 vornimmt, sondern/

677 RL: Nee, glaube ich auch nicht.

678 HVS: Es geht darum, dass mich ein Inhalt interessiert und dann möchte ich den in unterschiedlichen
679 Formaten konsumieren, so, wie es eben gerade in diese akute Situation passt. Also das ist dann, wie Sie
680 sagen, barrierefrei, schrankenfrei, dass alles sofort verfügbar ist, dass ich leicht wechseln kann. Also das
681 treibt es ja eigentlich nur noch ein kleines Schritttchen weiter, weil auf dem Gerät selber habe ich es ja nur
682 einen Klick entfernt, sowie schon.

683 RL: Ja, eh, sowieso. Am Gerät ist es nur mehr einen Klick entfernt.

684 HVS: Ja, ja.

685 RL: Gut.

686 Gut.

687 RL: Eigentlich wäre ich eh schon fast ans Ende gekommen. Was ich ganz gerne noch von Ihnen wissen
688 möchte ist, ob es etwas gibt in Ihrem Bereich, was Sie unbedingt los werden wollen, was Sie gesagt haben
689 wollen?

690 HVS: Puh. Also ehrlich gesagt, das, was mich am ehesten umtreibt momentan, aber das fällt jetzt weniger
691 in Ihren Themenbereich, ist wirklich das Angebot im stationären Handel, weil wir nach wie vor ja den
692 stationären Handel sehr schätzen, mit seinem Angeboten, mit seiner Beratungskompetenz, mit diesem,
693 ich sage mal, anfassbarem Erlebnis für den Kunden und ich muss aber leider sagen, dass ich immer wieder
694 sehr, sehr betrübt bin, wenn ich mal in den Buchhandlungen unterwegs bin. Ich verstehe, dass da eine
695 große Sorge besteht und auch teilweise Ängste, dass das digitale Geschäft an diesen stationären
696 Buchhandlungen vorbeigehen könnte. Es gibt ja einige, die da auch schon ganz gut aufgestellt sind, selber
697 mit Download-Shops z. B., aber, ja, dass dann aus einer Ängstlichkeit raus weniger eingekauft wird, dass
698 die Fläche für Hörbuch noch mehr beschnitten wird im Buchhandel, obwohl ich dort ein riesen Potential
699 noch habe und damit eigentlich/ ich möchte jetzt nicht die Händler pauschal kritisieren, aber doch viele

700 dieses Runtergehen der CD-Verkäufe beschleunigen eher. Also wir könnten alle auf ein viel stabileres CD-
701 Geschäft uns für noch viele Jahre freuen, wenn auch unser Partner draußen im stationären Buchhandel
702 und auch bei den Tonträger-Handlungen diese Kunden besser einschätzen könnte, besser kennen könnte,
703 wenn sie ihre Beratungskompetenz auch unter Beweis stellen, z. B. mit so einer Edition wie die The Poet's
704 Collection, von der ich gerade gesprochen habe. Das ist eine Edition, die kann den Hörbuch-Tisch
705 schmücken. Die kann ein Hingucker sein. Ich kann damit zeigen, dass ich Ahnung habe und dass ich
706 wirkliche Qualität in meinem Laden anbiete, dass das Angebot aktuell ist, das heißt, nicht irgendwelche
707 Titel, die da so als Ladenhüter schon verstauben, sondern lieber dann ein paar Exemplare mehr von dem
708 neuen Titel, der interessant ist oder zu meiner Kundschaft passt. Was wir seit vielen, vielen Jahren
709 anregen, was aber selten gemacht wird, Doppelplatzierungen. Gerade, weil wir davon gesprochen haben,
710 dass für den Kunden keine Grenzen mehr zwischen Lesen und Hören existieren. Warum wird so selten zu
711 „dem großen Buchstaben“ von Elena Ferrante auch das Hörbuch gelegt? Warum signalisiere ich nicht dem
712 Kunden, der sich sowieso für die Autorin interessiert? Du kannst es zusätzlich oder stattdessen hören und
713 du kannst es auch noch verschenken. Der Kunde entscheidet nicht mehr oder es ist eine zusätzliche Hürde,
714 wenn er sich von vornherein entscheiden muss, gehe ich erst jetzt zum Buch und gehe ich dann nochmal
715 in die Hörbuch-Abteilung, die, wie gesagt, oft schon sehr klein ist und wo auch/

716 RL: Und manchmal gar nicht vorhanden ist, ja.

717 HVS: Richtig, und wo die Sachen auch nicht mehr gepflegt sind, wo es nicht mehr alphabetisch sortiert ist,
718 wenig frontal präsentiert ist. Also warum/ Wenn ich da schon runterfahre, warum probiere ich es nicht
719 wenigstens aus, dass ich zu den einschlägigen Titeln z. B. auch zu meinem Regal mit den Spiegel-
720 Bestsellern die passenden Hörbücher dazustelle, weil die gibt es zu nahezu jedem Titel, der da steht und
721 die Verlage müssen schon seit Jahren, seit vielen Jahren, ihre Hörbücher zum selben Tag veröffentlichen,
722 wie die Buch-Verlage, also unter einem sehr, sehr großen terminlichen Stress, weil sie die Texte oft spät
723 kriegen, weil dann noch der Sprecher ins Studio muss und jetzt bieten wir diese Voraussetzung, damit es
724 draußen einen parallelen Auftritt haben kann und das wird, soweit ich es im Handel sehe, leider nicht so
725 oft aufgegriffen und genutzt, wie man es machen könnte und da, finde ich, wird so viel Potential
726 verschenkt und auch Umsatz.

727 RL: Ja, das glaube ich gerne. Ist es die Angst? Die Angst vor dem Digitalen oder was/ Vor was haben die
728 Buchhändler da Angst?

729 HVS: Naja, natürlich hören sie auch, dass das Digital-Geschäft wächst. Also das hören sie, aber wie gesagt,
730 es geht im Hörbuch nur in einem geringen Grad zu Lasten der CD-Entwicklung. Die ist wirklich immer noch
731 bombenfest und da wird dann in so vorauseilender Panik/ wird dann statt es mal auszuprobieren und zu
732 sagen, komm', also ich lege jetzt mal konsequent die Hörbücher zu den Buch-Bestsellern auch mit dazu,
733 einfach auszuprobieren, dann ich ja vielleicht sogar bei meiner, ich sage jetzt mal, eigentlichen Hörbuch-
734 Abteilung Fläche runterfahren, wenn das für was anderes genutzt werden soll. Dann wäre das ja der Platz,
735 wo ich dann vor allem diese originären Sachen präsentieren kann, die wirklich so für die eingefleischten
736 Hörbuch-Fans interessant sind, aber wenigstens/ Also wo wir sagen, es ist auf den Geräten keine
737 Unterscheidung mehr, es ist bei diesen Hybrid-Lesern keine Unterscheidung mehr

738 RL: Ja, keine Unterscheidung mehr.

739 HVS: Und warum wird dann im Laden diese harte Grenze weiterhin hochgehalten. Das sind manchmal, so
740 wie ich das höre, auch nur reine Gründe aus dem Betriebsablauf, dass die Hörbuch-Einkäuferin sagt, ja,
741 aber für die Belletristik ist eine andere Kollegin zuständig und die gibt mir nichts von ihrem Platz ab oder
742 ich kann der nicht reinreden. Also dass nicht diese Grenzen auch an der Stelle aufgehoben werden und
743 etwa flexibler gehandhabt werden. Ich bin mir ganz ganz sicher, durch eine konsequente
744 Doppelplatzierung würden die Hörbuch-Absätze/Umsätze im stationären Handel deutlich steigen.

745 RL: Ja. Ich denke auch. Also wenn ich sowohl das eine Buch wie das andere/ glaube ich, ich täte mir beide
746 kaufen bzw. zu mindestens eines, das ich dann weiterschenken (?) könnte.

- 747 GS: Das machen viele. Viele kaufen sich sogar beides und nutzen beides.
- 748 RL: Ja, also das kann ich mir gut vorstellen. Ich kenne mich ja. Also wenn es da steht, wenn es da ist, wenn
749 es präsentiert wird, ich glaube, ich täte es mitnehmen, ja.
- 750 HVS: Genau.
- 751 RL: Absolut, ja.
- 752 HVS: Man begehrt, was man sieht.
- 753 RL: Das ist richtig, ja.
- 754 HVS: Das ist ein Satz aus Schweigen der Lämmer und ich finde, dass der ganz ganz oft gilt.
- 755 RL: Nein, das ist absolut. Man begehrt, was man sieht, man sieht auch nur das, was man weiß, ja.
- 756 HVS: Ja, genau.
- 757 RL: Das ist das nächste. Man sieht ja nur Sachen, die man weiß, ja. Was man nicht weiß, das sehe ich auch
758 nicht, ja. Also das ist schon richtig, ja. Ja, da habe ich relativ viel zu machen im Buchhandel, also im
759 stationären Buchhandel.
- 760 HVS: Also das wäre sicher das eine Anliegen und das andere Anliegen wäre eben das, was wir ganz am
761 Anfang hatten, diese Zahlen, die so wirklich unvollständig draußen kursieren, nicht als repräsentativ für
762 die Entwicklung des [...]marktes zu sehen, sondern sich dessen bewusst zu sein, dass es maximal 50 %
763 zeigt.
- 764 RL: Ja, das glaube ich nicht einmal. Also nach dem, was Sie mir jetzt erzählt haben, glaube ich, ist es mehr.
765 Es ist wesentlich mehr, das/ also dass der Anteil/ diese 3,5 wäre also wirklich lächerlich, [...] wesentlich
766 höher. Das glaube ich schon, ja. Ich sehe es nur bei mir persönlich, wenn ich etwas runterlade und wo ich
767 es runterlade und/ Das ist nicht das E-Book Geschäft, ja, das ist/
- 768 HVS: Ja, genau.
- 769 RL: Das ist/ Ich habe mir jetzt einige Sachen/ Ja, ich habe mir jetzt einige Sachen zu Weihnachten gekauft,
770 aber ich bin mir sicher, auch das ist/ das sind solche Sachen, die über die Sender gehen, also über/ bei mir
771 ist es der ORF, das vertrieben wird an E-Books und was da selber gemacht wird, ich glaube, das wird auch
772 nicht drinnen sein in diesem Bundle.
- 773 HVS: Genau.
- 774 RL: Also, ich weiß es nicht, ich kann es jetzt nicht sagen, aber ich bin mir ziemlich sicher, dass es auch nicht
775 drinnen ist, ja, und das sind wirklich hübsche Sachen, da werden auch die Sendungen aufgenommen und
776 verkauft, ja, und das sind wirklich nette Sachen, die ich mir auch wirklich gerne im Auto anhöre, ja, und
777 die sind auch sicher nicht drinnen. Also so gesehen/
- 778 HVS: Absolut. Absolut.
- 779 RL: Absolut. Ja, diese Zahlen, das ist natürlich schon/ das ist schon wirklich böse, wenn man keine richtigen
780 Zahlen hat/
- 781 HVS: Ja, genau.

782 RL: Und auch gar nicht weiß, wie man zu diesen Zahlen wirklich kommen könnte, ja.

783 HVS: Und das ist für uns natürlich fatal, weil, wie gesagt, wir konnten früher diese Pressemitteilungen
784 veröffentlichen, das können wir nicht mehr und wenn/

785 RL: Ja, das verstehe ich jetzt.

786 HVS: Es drum geht, eine Redaktion zu überzeugen, dass sie doch auch Hörbücher besprechen, dass das
787 Thema Hörbuch bei ihnen stattfindet, weil es ist für ihre Leserschaft ein interessantes/ wenn die da nur
788 diese Zahl sehen, dann heißt es, naja, das ist ja keine relevante Umsatzgröße.

789 RL: Ja, das verstehe ich vollkommen, verstehe ich vollkommen. Also wenn ich nur die 3,5 % habe/ ja, das
790 verstehe ich vollkommen, ja

791 HVS: Genau. Ja.

792 RL: Gut. Dann möchte ich mich einmal bedanken für/

793 GS: Gerne.

794 RL: Für Ihre Zeit, die Sie sich genommen haben. Das war schon sehr aufschlussreich und sehr interessant
795 und ich kann Ihnen nur alles Gute wünschen für/

796 HVS: Dankeschön.

797 RL: Die Zukunft für das Hörbuch, dass es dem Hörbuch besser geht, als ich gedacht habe.

798 HVS: Ja. Ja, und ich wünsche Ihnen für Ihre Arbeit alles Gute.

799 RL: Danke vielmals. Danke.

800 HVS: Falls noch Fragen auftauchen sollten, dann zögern Sie sich, sich nochmal zu melden.

801 RL: Mache ich gerne. Danke vielmals für das Angebot. Danke.

802 HVS: Ja. Gut. Tschüss.

Interviewpartner: Stefan Stöhr (SS)

Datum: Montag, 8. April 2019, 16 Uhr

Ort: Café Diglas, Schottengasse, 1010 Wien

00:00:00 – 00:12:31

803 RL: Ich bedanke mich, dass du dich bereit erklärt hast, mit mir ein Interview zu führen. Darf ich dich gleich
804 einmal am Anfang fragen, wofür bist du genau zuständig.

805 SS: Ja. Ich bin selbständiger Verlagsvertreter. Also ich bin der, der dafür sorgt, dass die Bücher, die
806 produziert werden, vom Verlag in den Buchhandel kommen.

807 RL: Und was machst du dann dort? Also, rufst du dann die Buchhandlungen an/

808 SS: Ich rufe die Buchhandlungen an, ich besuche die Buchhandlungen und verkaufe ihnen/ oder versuche
809 ihnen die Bücher meiner Verlage zu verkaufen.

810 RL: Und welche Verlage vertrittst du?

811 SS: Ich vertrete einen großen Kinderbuch-Verlag, den Arena Verlag, ich vertrete ein paar christlich
812 katholische Sachbuch-Verlage, ich vertrete die Edition A. Die machen in Österreich Bestseller. Ich vertrete
813 auch den Audio-Media-Verlag, der Hörbücher macht und, auch nicht unwichtig, der Moses Verlag, die
814 machen einerseits Bücher, andererseits auch, wie es so schön heißt, Non-Book, also Geschenkartikel,
815 Lesezubehör, Kinderspielzeug, aber buchhandelsnah, buchhandelsaffin.

816 RL: Und dann gehen wir in medias res. Der digitale Medienwandel zeichnet sich auch im Buchmarkt ab.
817 Die Presse lanciert immer wieder Umsatzanstiege beim E-Book oder in der Hörbuchsparte. Trotzdem
818 nimmt laut den Statistiken zur Zeit das E-Book im deutschsprachigen Raum „nur“ 4,5 % und das Hörbuch
819 3,5 % Marktanteil an. Wo siehst du persönlich die Wertigkeit des E-Books und des Hörbuchs im
820 deutschsprachigen Raum und wie schätzt du im Konkreten ihre Situation ein, und zwar für die Verlage
821 und für den Buchhandel?

822 SS: Ja. Das ist Hörbuch ist/ ich kann da eher speziell von Österreich sprechen, weil ich da natürlich den
823 Markt besser kenne, ist eigentlich nahezu unbedeutend. Also die Anteile sind sehr gering an Hörbüchern,
824 wird in Deutschland, glaube ich, auch mehr konsumiert als in Österreich. Die Chancen des Hörbuch sind,
825 einerseits für den Verlag zusätzliche Lizenzgebühren zu bekommen, natürlich bei nicht großen Verkäufern
826 werden die Lizenzgebühren nicht wirklich sehr hoch sein und das E-Book hat auch nach einem kurzen
827 Hype am Anfang schon ein bisschen stagniert und das sehe ich gerade für Vielleser interessant, die sagen,
828 sie lesen viele Bücher, verbrauchen viele Bücher, haben aber den Platz nicht, sie zu stellen, aber die
829 ganzen Buchliebhaber, von denen es ja immer noch sehr viele gibt, wollen dann doch lieber das haptische
830 Gefühl und das echte Buch in der Hand haben.

831 RL: Und was glaubst du/ Und wie schätzt du den Verlag ein? Also ich nehme einmal an, dein Verlag/ den
832 Verlag, den du da vertrittst, wird seine Lizenz verkaufen für diese Verkäufer.

833 SS: Verkauft Lizenzen für die Hörbücher und die meisten Verlage machen die E-Book selbst und geben sie
834 halt dann an einen Vertrieb weiter.

- 835 RL: Wie verkauft sich das E-Book im Buchhandel?
- 836 SS: Fast gar nicht.
- 837 RL: Fast gar nicht.
- 838 SS: Also nachdem die Buchhändler ja hauptsächlich Dinge verkaufen, die sie da haben, verkaufen sie hin
839 und wieder E-Book-Reader, aber auch die verkaufen sie nicht oft, weil die meisten Leute es halt dann am
840 Tablet lesen oder
- 841 RL: Wie reagierst du als Mittelsmann da eigentlich, als Mittelsperson auf diese digitale Herausforderung?
842 Gibt es da irgendeinen Lösungsansatz für das Digitale, weil das Digitale wird kommen, so oder so kommt
843 es.
- 844 SS: Ja, das Digitale kommt, kommt so oder so. Da geht es in dem Fall bei der Frage wahrscheinlich ums E-
845 Book und da kann ich als Verkäufer von physischen Büchern kaum reagieren, weil Buchhändler die E-
846 Books nicht bei mir kaufen werden müssen und auch nicht die Notwendigkeit haben.
- 847 RL: Wo siehst du die Chancen für die beiden Medien, für die E-Books und für das Hörbuch
- 848 SS: Ja, das Hörbuch ist aus meiner Sicht eben ein Randmarkt. Das ist das, was man vielleicht im Auto hört,
849 was man gerade bei Kinder-Hörbüchern, die dann in meiner Erfahrung noch besser gehen als
850 Erwachsenen-Hörbücher/ was man halt dann zum Vorlesen oder zum Vorleseersatz verwendet. Da
851 funktioniert es, da funktioniert es auch gut. Also ich verkaufe Kinder-Hörbücher von ganz klein bis acht
852 Jahre sehr gut, darüber hinaus wird es schwierig bis fast unmöglich, noch dazu kaum das Hörbuch am
853 Markt ist, es irgendwer crackt und ins Internet stellt und es dort dann eh gratis von allen runtergeladen
854 wird und das E-Book sehe ich einerseits als Chance für den Verlag, dass er sich profelliert, sein Profil stärkt,
855 andererseits aber natürlich auch als Unterstützung für das echte gedruckte Buch.
- 856 RL: Hättest du eine Idee, wie man die Umsätze für das E-Book oder das Hörbuch steigern könnte?
- 857 SS: Nein, darüber denke ich nicht nach, will ich nicht nachdenken, muss ich nicht nachdenken.
- 858 RL: Unter einem Hybrid-Leser verstehen wir Personen, die sowohl analog wie auch digital Bücher lese. Ich
859 würde dieses Konstrukt auch weiter auswerten, indem ich das Hörbuch noch dazu nehme, wo man
860 nahtlos von E-Book auf das Hörbuch wechseln kann und umgekehrt. Ich weiß, der Feind Amazon hat das,
861 ja. Also ich habe das auch selbst ausprobiert. Da kann man E-Book lesen und z. B. am Abend ist man schon
862 so/ andersrum, am Abend ist man so müde, dass man nicht mehr lesen möchte und hört sich einen Teil
863 an/
- 864 SS: Und schläft dabei ein.
- 865 RL: Schläft dabei ein und am nächsten Tag, in der Straßenbahn kannst du genau dort anschließen, wo du
866 mit dem Hörbuch aufgehört hast, ja, und zwar lesenderweise, ja. Damit kann man hin und zurück
867 wechseln. Was meinst du/ Wie siehst du diese Entwicklung?
- 868 SS: Finde ich eine spannende Entwicklung, wird wahrscheinlich oder möglicherweise bei der jüngeren
869 Generation Gefallen finden, wobei selbst da sehe ich viele Jugendbuchverkäufer, die sagen, sie lesen und
870 sie lesen lieber als dass sie es sich erzählen lassen. Das Erzählen bzw. Hören, das funktioniert auch nur
871 dann wirklich gut, wenn es irgendein herausragender Sprecher, eine herausragende Sprecherin ist, die
872 das macht. Also das/ Ich könnte es mir nicht vorstellen zu wechseln. Also wenn ich ein Hörbuch höre, was
873 ich hin und wieder bei langen Autofahrten mache, dann höre ich Hörbuch, das dauert dann auch zwei bis
874 drei oder vier lange Autofahrten, aber ich würde nicht von Hörbuch auf Buch wechseln, für mich
875 persönlich.

876 RL: Wie siehst du die Buchbranche in den nächsten zehn Jahren?

877 SS: Das ist eine sehr spannende Frage, die keiner wirklich beantworten kann. Da können wir/

878 RL: Das ist richtig.

879 SS: Da können wir alle nur raten. Also, so, wie ich es jetzt schon mitbekomme, werden ein paar Große
880 überleben und gut überleben oder zumindest passabel überleben, von den Buchhandlungen und viele
881 Kleine einerseits überleben, für sich selbst gut überleben und auch einmal aufsperrern. Ich fürchte, und
882 das beginnt ja auch schon, in Deutschland noch viel mehr als in Österreich, dass der ganze Mittelbau oder
883 mittelständische Buchhandel durch Personalkosten erdrückt wird, durch teilweise Mieten erdrückt wird
884 und bei den geringen Margen, die sie haben, früher oder später zusperren oder an Konzerne verkaufen
885 wird, was ja in Deutschland jetzt wieder/ gerade eine große Welle an Verkäufen, an Thalia-Verkäufen,
886 ansich ist und das Problem gerade des mittelständischen Buchhandels ist ja die Nachfolgeregelung, weil
887 wer kann heutzutage noch seinen Kindern guten Mutes sagen, geht in die Buchbranche und macht eure
888 Buchhandlung oder meine Buchhandlung weiter.

889 RL: Wie muss der Buchhandel ausschauen, damit er überleben kann?

890 SS: Wahrscheinlich muss er sich neu erfinden, einerseits bei den Großen durch breites Angebot und
891 großes Veranstaltungsangebot, was sie ja eh schon machen und bei den Kleinen wird es gut funktionieren,
892 eben auch durch Veranstaltungen, durch besondere Aktionen, durch/ sei es Lesenächte. Es gibt in Wien
893 eine Buchhandlung, die jetzt ihre Buchhandlung nächteweise vermietet. Das ist die Buchhandlung Hartlieb
894 (?), ich weiß nicht, ob du die kennst.

895 RL: Ja, kennen tu ich/

896 SS: Im 18. Bezirk, die selbst auch Autorin ist, die jetzt sagt, sie vermietet die Buchhandlung inklusive
897 Catering für die Leute, die sagen, ich wäre immer schon gerne in einer Buchhandlung eingesperrt über
898 Nacht und da gibt es nach wie vor vieles und man muss einfach ein Erlebnis draus machen.

899 RL: Dann schaue ich, ob ich da irgendetwas vergessen habe. Du hast schon dazu gesagt, wie du die
900 Entwicklung siehst, es wird problematisch werden für den mittelständischen Buchhandel. Hast du noch
901 irgendetwas, wo du die Entwicklung siehst?

902 SS: Punkto Buchhandel, punkto/

903 RL: Punkto Buchhandlung, ja.SS: Punkto Buchhandlung. Nein, fällt mir jetzt/

904 RL: Gut, dann sind wir eh schon fast wieder beim Ende. Gibt es etwas zur Buchbranche, Buchhandel,
905 Verlag, was du unbedingt los werden möchtest, was dir auf der Zunge brennt, was einmal gesagt werden
906 muss, ja?

907 SS: Nein.

908 RL: Gut. Dann bedanke ich mich.

909 SS: Bitte.

Interviewpartner: Dr. Harald Henzler (HH)

Datum: Freitag, 5. April 2019, 10:30 Uhr

Ort: Cafeteria der Hochschule für Angewandte Sprachen, München

00:00:00 – 00:32:26

910 RL: Vielleicht könnten Sie mir noch einmal ganz kurz sagen, was Sie wirklich genau machen.

911 HH: Ja. Also ich kann/ Ich lege das mal hier hin. Also was ich mache, ich bin Geschäftsführer der Firma
912 digital digit und berate dort im Bereich Digitalisierung mit den Schwerpunkten Strategieentwicklung und
913 Kundenanalyse und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Ich bin Professor für digitale
914 Kommunikation und Change an der Hochschule für angewandte Sprachen in München und leite dort den
915 Studiengang internationale Medienkommunikation. Das sind meine Schwerpunkte.

916 RL: Also es geht auch darum, dass ich sage, dass die digitale Medienmarke (?)/ zeichnet sich auch ab. Die
917 Presse lanciert immer wieder die Umsatzanstiege beim E-Book und in der Hörbuchsprache. Trotzdem
918 nimmt zurzeit das E-Book im deutschsprachigen Raum nur 4,5 %, zumindest laut den Statistiken, die ich
919 habe, ein und das Hörbuch 3,5 % Marktanteil. Wo sehen Sie die persönliche Wertigkeit des E-Books und
920 des Hörbuchs im deutschsprachigen Buchmarkt? Wie schätzen Sie im Konkreten die Situation ein für den
921 Verlag und für den Buchhandel?

922 HH: Also zum einen muss man sagen, dass diese Zahlen nicht den Markt widerspiegeln. Das liegt/

923 RL: Beim Hörbuch weiß ich es auch schon in der Zwischenzeit.

924 HH: Und das liegt an mehreren Faktoren. Zum einen sind/ Die ganz aktuellen Statistiken des Börsenvereins
925 zeigen, dass wir im Durchschnitt bei 20 bis 30 % sind bei den Belletristik-Verlagen, den Publikums-
926 Verlagen.

927 RL: Ja, Publikums-Verlagen.

928 HH: Bei den Publikums-Verlagen wurden bisher häufig nicht erstens die Zahlen wahrgenommen, die
929 Bestseller z. B. ausmachen, von/ Bei den großen Publikumsverlagen wissen wir, dass der Anteil von E-
930 Books bei manchen Bestsellern bei 50, 60 % liegt. Es gibt rein/ die als E-Book Only funktionieren und in
931 diesen Statistiken nicht auftauchen. Noch wichtiger ist aber, dass wir Amazon als Blackbox haben und
932 Amazon mit den Self Publishern intensiv in das Thema E-Books investiert. Die Zahlen tauchen nicht auf.
933 Ein anderer Punkt, der nicht auftaucht, ist der ganze Wissenschaftsbereich. Im Wissenschaftsbereich
934 wissen wir, dass Bibliotheken mittlerweile deutlich mehr als 50 %, zum Teil bis 90 %, reine E-Books
935 beziehen, auf PDF-Basis. Auch die tauchen in diesen Statistiken nie auf und im Fachmarkt wissen wir, dass
936 Datenbank relevant geworden sind, bei denen auch E-Books in einem Rahmen von solchen Datenbanken
937 mitlaufen. Auch Plattformen wie Skoobe E-Book Abo tauchen nicht richtig auf und zu dem muss man
938 sagen, dass die Definition von dem, was E-Book ist, für die meisten auch nicht so richtig verständlich ist.
939 Fragt man bei Umfragen jemanden, ob er ein E-Book gelesen hat, dann haben wir da eine ganz große
940 Bandbreite von White Paper, die kostenlos heruntergeladen werden können, bis hin zu kostenpflichtigen E-
941 Books, ja. Das führt zu einer Verzerrung der Sicht im Markt.

942 RL: Also ich habe mir auch sagen lassen, beim Hörbuch sind wir auch bei mindestens 10 bis 15 % beim
943 Hörbuch, das war bei einem anderen Interview, weil es die Blackbox Amazon gibt mit Audible, wo die
944 Zahlen nicht vorhanden sind, die werden nicht hergegeben, die Zahlen und die Zahlen bei/ ja, auch nicht
945 alle Verkaufsstellen in der Statistik drinnen sind. Ist das beim E-Book dann wahrscheinlich auch so oder/

946 HH: Was Amazon betrifft, haben wir nicht alle Zahlen. Ich meine, wir wissen bei Kindle Direct Publishing,
947 was ausgeschüttet wird, aber es gibt eben einen Graumarkt und noch einen weiteren Markt, den wir
948 betrachten müssen, ist die On-Leihe, das heißt, das Verleihen von E-Books über die Bibliotheken. Die On-
949 Leihe hat enorme Zuwächse gehabt in letzter Zeit und ist mittlerweile einer der größten Konkurrenten für
950 Verlage geworden.

951 RL: Spannend, ja. Ja. Wie reagieren Sie als/ Sie sind jetzt nicht als Experte auf diesen digitalen/ Wie sollte
952 man eigentlich darauf reagieren, auf diese digitale Herausforderung?

953 HH: Gut, wir haben das/ Ich war früher Geschäftsführer bei [...]. Da haben wir so darauf reagiert, dass wir
954 uns nochmals genauer angeschaut haben, wer die Kunden sind, welche Mediennutzung bei ihnen wichtig
955 sind und haben unser Portfolio völlig umgekrempelt. Das hatte vor 20 Jahren 90 % Print-Anteil und hat
956 jetzt 90 % Digital-Anteil. Was nötig war dafür ist, die Kunden genau zu analysieren, zu clustern und ihren
957 Bedürfnissen entsprechend alle möglichen Angebote anzubieten, von digital bis analog, bis natürlich auch
958 ganz andere Angebote, wie bisher z. B. Veranstaltungen, z. B. Consulting, z. B. Software.

959 RL: Was könnte der Buchhandel machen?

960 HH: Der Buchhandel muss zusehen, dass er Online genauso attraktiv präsent ist wie Offline. Er muss es
961 dem Kunden ermöglichen, schnell und gezielt zwischen beiden Welten zu wechseln und sich genau
962 überlegen, warum der Kunde in seinen Verkaufsraum kommt und was er von ihm online will. Wir sehen
963 bei allen Studien, jetzt kürzlich wieder der Bitcom, dass ca. 50 % der Bevölkerung beide Verkaufsstellen
964 sucht und braucht, spricht Online und Offline, und immer wieder zwischen diesen zwei
965 Verkaufssituationen springt. Das ist das eine. Das Zweite ist, dass Buchhandlungen, wenn sie/ weil sie am
966 Point of Sale sind, sich genau überlegen müssen, wer auch hier ihre Zielgruppe ist, ihre Laufkundschaft
967 oder ihre neue mögliche Kundschaft und was sie in dem Laden erwarten, denn sie werden ihre
968 Ladengestaltung ändern müssen, denn nur dann machen sie den Unterschied aus. Es war bisher so, dass
969 man die Bücher halt eher nur im Buchhandel bekommen konnte. Jetzt muss ich einen anderen Wert
970 bieten, warum ich in den Buchhandel komme, denn das Produkt selbst kann ich auch anders erwerben.
971 Also muss ich mir überlegen, was es denn ausmacht. Ist es der Kaffee, ist es das nette Gespräch, es ist die
972 vertiefende Information zu Inhalten, ist es eine Veranstaltung. Das können verschiedene Dinge sein, die
973 mich dazu antreiben, in diese Buchhandlung zu gehen.

974 RL: Damit haben Sie mir eigentlich eh schon/ welche Strategien könnten Ihrer Meinung nach einer
975 Antwort auf diese digitale Herausforderung sein, eigentlich eh schon beantwortet. Und wie wäre es beim
976 Hörbuch? Haben Sie mit dem Hörbuch eigentlich zu tun?

977 HH: Ja, weil das Hörbuch ist sehr spannend, weil es dem Trend entgegenkommt, über Podcasts
978 Nachrichten aufzunehmen. Podcasts haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen, weltweit, sprich,
979 über das Smartphone hören Leute zunehmend Nachrichten und Informationen. Dieses
980 Nutzungsverhalten führt auch dazu, dass man auch Hörbücher im klassischen Sinne häufiger konsumiert
981 und konsumieren kann. Insofern macht es sehr viel Sinn, auch gute Hörbücher anzubieten. Im
982 deutschsprachigen Raum haben wir den großen Vorteil, dass wir eine lange Tradition guter Hörbücher
983 haben, auch eine Kultur haben, in der wir sehr gute Sprecher haben, die etwas vermitteln können und ein
984 guter Sprecher kann einem Buch nochmal eine ganz andere Dimension aufzeigen. Das gibt es in vielen
985 anderen Ländern nicht. Was hinzukommt ist, dass wir mit dieser Ich muss nicht nochmal eine CD einlegen
986 oder das gedruckte Buch erwerben. Ich kann springen, so, wie es eben Amazon, Kindle jederzeit schon
987 anbietet und je leichter diese Übergänge moderiert werden und gestaltet werden, das Schlagwort heißt
988 ja immer Usability bei allen technologischen Lösungen, desto mehr Potentiale ergeben sich. Das dritte
989 Argument für Hörbücher ist, dass wir weltweit wohl in der Suche nach Themen auf sprachgesteuerte

990 Suche gehen werden. Google und alle anderen investieren in das Thema Voice. Sprich, ich gebe über Siri,
991 über Alexa oder andere Sprachassistenten meine Frage ein und erhalte eine Antwort. Diese
992 Nutzungssituation führt dazu, dass ich die Inhalte auch als Audio zur Verfügung stellen muss und auch die
993 Inhalte so aufbereiten muss, dass sie auf so eine Frage eine Antwort geben. Das ist ein Thema der Meta-
994 Daten, aber zunächst erst mal auch ein Thema, der/ Diese Inhalte sind als Stimme abrufbar, als Audiofile
995 abrufbar und das bietet auch nochmal ein zusätzliches Potential für Hörbücher, weil die Inhalte schon mal
996 als Audiofile abgespeichert sind und damit für einen Anfrage der Stimme auch leichter zumindest
997 auffindbar sein können, ist ein weiteres Feld, warum Audio in der nächsten Zeit ganz wichtig sein wird.

998 RL: Wie glauben Sie, dass man die Umsätze/ Eigentlich kann man/ Nein, da bleibe ich gleich da bei der
999 Frage. Das haben Sie mir eigentlich jetzt beantwortet. Als Hybrid-Leser verstehen wir diese Personen, die
1000 sowohl das eine wie auch das andere/ Ich kenne das selbst. Ich habe es ausprobiert bei Amazon. Das
1001 funktioniert wirklich genial. Also es funktioniert wirklich. Ich habe das nicht gedacht, ja. Ich habe das Buch/
1002 Also ich habe mir beide Bücher gekauft, das Hörbuch musst du ja dazukaufen um ein kleineres Geld als
1003 das Buch, ja, und ich habe es dann probiert, dass ich mir das am Abend, wo ich nicht mehr lesen wollte,
1004 angehört habe, vor dem Einschlafen, und dann in der Früh/ in der Straßenbahn habe ich dann
1005 weitergelesen im E-Book und das hat funktioniert. Das hat funktioniert und das war für mich wirklich
1006 faszinierend. Deshalb bin ich auch zu dieser Frage irgendwo gekommen und ich denke, das ist auch die
1007 Zukunft, aber Sie haben es mir auch jetzt schon beantwortet, ja.

1008 HH: Wir wissen alle, bei dieser Zukunft/ Wir wissen nicht, was rauskommt, ja. Ich habe vor acht Jahren
1009 auch gesagt, das E-Book wird die Revolution sein und nichts ist passiert. Wir stehen eigentlich immer vor
1010 der Situation, dass wir nicht wissen, was jetzt kommt und nur Vermutungen anstellen können. Nach
1011 jetzigem Stand würde ich sagen, dass ich glaube, dass die Mediensprünge nie einfach zu moderieren sind,
1012 dass aber auf dem ersten Blick das Potential schon sehr groß ist, weil man einem Text, den man liest, auch
1013 noch eine zusätzliche Dimension abgewinnen kann, wenn man Teile davon auch mal anhört und man die
1014 Möglichkeit hat, zwischen Hören und Lesen zu springen. Diese beide Nutzungssituationen von Hören und
1015 Lesen sind nicht so weit auseinander wie zwischen Sehen und Lesen und Hören, sprich, zwischen Film/

1016 RL: Tatsächlich.

1017 HH: Und Buch, ja, weil ich in der Situation des Hörens und des Lesens eher intensiv tätig bin und meine
1018 eigene Imagination ganz anders gefordert ist, als wenn ich dazu den Film habe. Der Bruch ist also viel
1019 geringer als zwischen Film und Text bzw. Audio, weil die Nähe dieser zwei Nutzungssituationen viel größer
1020 ist, glaube ich, dass da Potentiale sind, die wir bisher so stark noch nicht genutzt haben.

1021 RL: Ich kann mich erinnern, wie ich das probiert habe mit dem E-Book und dem Hörbuch. Man hat ja auch
1022 mitlesen können, ja. Er hat genau gesprochen, also du hättest zuhören können und mitlesen/ hast genau
1023 gewusst, wo du gerade bist und das war schon gut, ja, das hat mir schon sehr gefallen, gebe ich ehrlich
1024 zu.

1025 HH: Ja. Also, das ist jetzt eine ganz persönliche Wahrnehmung, die überhaupt nicht statistisch relevant
1026 ist, aber unser jüngster Sohn hat Texte, die er im Deutsch-Unterricht für die Abiturvorbereitung lesen
1027 muss, auch als Audio, um beides parallel aufzunehmen. Er hört den Text über ein YouTube jetzt, Audio,
1028 und liest den Text da durch. Das heißt, die Nutzungssituation ist anders als/ die ist nicht übertragbar auf
1029 ich schaue mir den Film an/

1030 RL: Ja, das ist was anderes.

1031 HH: Ja, und lese den Text. Das sind zwei Welten.

1032 RL: Das ist was anderes. Das ist richtig. Das ist was anderes, ja. Wie glauben Sie, dass der Hörbuchmarkt
1033 oder der E-Book Markt in zehn Jahren ausschauen wird? Wo geht es hin? Ich weiß, ich habe dieses
1034 Magister- und Arbeitsthema seit fünf Jahren. Ich hätte vor fünf Jahren ganz was anderes als These gehabt

1035 als ich es heute habe, muss ich auch dazusagen. Vor fünf Jahren, sage ich ehrlich, habe ich als
1036 Grundannahme gehabt, der Buchmarkt versemelt es genauso wie die Musikbranche, ja. Das war für
1037 mich ganz klar. Es wird genauso versemelt, ja.

1038 HH: Ja. Es ist/ Ja, also ich stehe auch hier etwas, sage ich mal, sprachlos, weil ich es so schwer einschätzen
1039 kann. Ich glaube, dass es Zuwächse gibt im Jetzigen und dass irgendwann ein Plateau erreicht wird, weil
1040 wir im Zusammenspiel der verschiedenen Medien immer das Bild, das Gehörte und den Text, alles im Blick
1041 haben möchten. Audio ist ja auch nicht immer per se sofort verständlich. Es braucht eine gute Qualität
1042 und wenn man es mal ganz abstrakt betrachtet, was brauche ich, um mich in der Welt zurechtzufinden
1043 und was brauche ich, um bei der Literatur mir einen Spiegel vorzuhalten, was ich erreichen möchte, was
1044 den Sinn ergeben kann, dann kann mir Audio einiges eröffnen, aber einiges auch überhaupt nicht, ja, und
1045 in diesem Zusammenspiel glaube ich, dass es sich austarieren wird. Es wird Zielgruppen geben, bei denen
1046 das Audio sehr wichtig sein wird, weil es für ihre Nutzungssituation optimal passt. Das kann eben sein
1047 Zusammenfassung der wichtigsten Meldungen des Tages, das kann sein eine Kurzgeschichte, die ich
1048 abends beim Kochen höre, während ich koche oder eine Geschichte, die Kindern vorgelesen wird, wenn
1049 die Eltern gerade nicht da sind, aber sie wird die anderen Dinge nicht ersetzen, sondern in dem
1050 Zusammenwirken mit den anderen Medien pro Zielgruppe ein anderes Verhältnis erreichen, das schwer
1051 generell auf alle Zielgruppen zu übertragen ist, sondern wo man Nischen erkennt, die jeweilige
1052 Nutzungssituationen anders für sich sehen. So ist meine jetzige Wahrnehmung.

1053 RL: Und wo wird das gebundene Buch in zehn Jahren sein?

1054 HH: Nach jetzigem Stand haben wir in den letzten Jahren einen stabilen leichten Rückgang zu verzeichnen.
1055 Wir haben nach wie vor eine Überproduktion an Büchern. Das heißt, es ist davon auszugehen, dass dieser
1056 Rückgang weiterlaufen wird. Wir haben eine sehr große Konkurrenz der anderen Medien, was die Zeit
1057 betrifft, in der Nutzungsdauer. Das heißt, das gedruckte Buch wird in dieser Konkurrenz noch weiter
1058 verlieren. Zugleich bietet eben das gedruckte Buch auch Nutzungssituationen, die die anderen nicht
1059 bieten können, Qualitäten, die ich in anderen Bereichen nicht habe und ich würde sagen, sie beziehen
1060 sich sehr stark auf Dinge, die in meiner Entwicklung förderlich sind. Das ist bei kleinen Kindern z. B., dass
1061 ein gedrucktes Buch einen eindeutigen Ort hat. Es kann verortet werden und mit dieser Verortung kann
1062 ich es immer wieder herausholen und reinnehmen. Das ist für Kinder ganz wichtig, dass Dinge nicht völlig
1063 zerfließen, weil man lernt durch Wiederholung, dass das gedruckte Buch einen Anfang und ein Ende hat,
1064 das sichtbar ist, was mir Sicherheit gibt, dass nicht alles zerfließt im Virtuellen, dass das gedruckte Buch
1065 die Anschauung, das Haptische noch mal anders fördert, es fördert mit mehr Sinnen das Verstehen, dass
1066 das gedruckte Buch im Zeigen an andere als etwas, was den sozialen Kontakt auch fördert, eine andere
1067 Bedeutung hat. Denken wir nur daran, dass die zwei wesentlichen, sage ich mal, Gründe für den Buchkauf
1068 meistens das Geschenk und die eigene Bewegung auf Reisen ist. Also Übertragen/ sind das die zwei
1069 wichtigsten Verkaufszeitpunkte, Sommer und Reisezeit und Weihnachten und Geschenkbuch, ich im
1070 Reisen immer in der Situation bin, ich bin unterwegs, möchte mich inspirieren lassen und nehme mir eine
1071 Auszeit, ob das jetzt ein Reiseführer ist oder ein inspirierendes Werk hoch literarisch, es ist immer die
1072 gleiche Situation, ich möchte mich bereichern und nehme mir die Zeit dafür. Da hat das gedruckte Buch
1073 einen großen Vorteil, weil ich ja nicht die gesamte Weltliteratur lesen will, sondern ich möchte jetzt etwas,
1074 was mir hilft, mein Leben jetzt besser zu gestalten und an Weihnachten die Geschenksituation wichtig ist,
1075 ich möchte das, was mir wichtig ist, mit anderen teilen und ich möchte mit dem anderen etwas teilen,
1076 was dieser anderen Personen auch sichtbar wichtig sein kann. Ich bringe zu einem Abendessen ein
1077 Kochbuch mit, wohlwissend, dass es nicht die Rezepte sind, die die beschenkte Person sowieso im Internet
1078 und geschäftlich (?) auffinden kann, sondern ich gebe ein Statement ab, ob ich es für gut finde, mal vegan
1079 zu kochen oder mehr Fleisch oder auch weniger. Ich gebe ein Statement ab, ob ich die arabische Küche
1080 nicht auch für lohnenswert erachte, die zu betrachten und ich gebe dem Beschenkten etwas, was Spaß
1081 machen kann, in die Hand zu nehmen und durchzublättern und diese zwei Nutzungssituationen, die
1082 können durch E-Books, Audio-Books nicht so leicht ersetzt werden. Deshalb glaube ich im Augenblick
1083 daran, dass diese Nische bleiben wird, aber sie auch hier je Kundengruppe und je Produkt anders gestaltet
1084 wird.

1085 RL: Ich glaube, wir sind dann eh schon fast beim Ende. Ich schaue noch, ob es da was gibt, was ich noch
 1086 nicht abgefragt habe. Kann man Ihrer Meinung nach etwas tun, um dem Umsatz beim Hörbuch oder beim
 1087 E-Book zu beschleunigen oder/

1088 HH: Also die/ Sagen wir mal, eine der wichtigsten Maßnahme zur Beschleunigung ist das Thema
 1089 Sichtbarkeit erhöhen und um die Sichtbarkeit zu erhöhen im Netz ist das Thema Meta-Daten hoch
 1090 relevant. Meta-Daten sind alle Informationen, die ein Kunde braucht, um Entscheidungen treffen zu
 1091 können, ob das für ihn relevant ist oder nicht und wenn ich die klassischen Meta-Daten nehme, Autor,
 1092 Titel, Erscheinungstermin oder so, dann ist das das eine. Wichtiger ist aber noch, ob das jetzt für mich
 1093 relevant ist. Das heißt, ich muss sehr gut beschreiben, was ich eigentlich erhalte und in dem, was ich
 1094 erhalte, ist es ganz wichtig, drüber nachzudenken, was meine Kunden gerade von dem erwarten. Man
 1095 kann einen schwedischen Krimi von Mankell/ kann ich erwarten, ich möchte gerne, weil ich nach
 1096 Schweden reise, eintauchen in diese skandinavische Welt. Ich kann aber auch erwarten, dass ich einen
 1097 Krimi möchte mit einem alternen Mann, der manchmal an der Welt verzweifelt, aber es trotzdem
 1098 schafft, etwas zu lösen oder ich erwarte Spannung, weil die Fälle selbst so verzwickelt sind. Das sind sehr
 1099 unterschiedliche Erwartungshaltungen. Wenn ich diese Erwartungshaltung gut beschreiben kann in
 1100 meinen Meta-Daten, dann kann ich dem Kunden sagen, schau' mal, du hast gerade auch einen
 1101 skandinavischen Roman gelesen, da hätte ich noch einen anderen. Das heißt, ich kann dann einem
 1102 Kunden, der einen anderen Skandinavien-Krimi gelesen hat, sagen, es gäbe noch Mankell. Einem Kunden,
 1103 der sagt, ich habe einen sehr spannenden Fall und möchte wissen, wie er gelöst wird, kann ich sagen, da
 1104 gibt es einen anderen Mann, der gar nicht in Skandinavien spielt, sondern vielleicht in den USA, aber wo
 1105 es auch um das geht, biete ich dir an.

1106 RL: Ist es vergleichbar mit dem, was bereits Netflix oder Amazon Prime macht bei den Filmen/

1107 HH: Ja.

1108 RL: Oder wie da angeboten wird, du hast das und das gelesen und die, die den Film gesehen haben, haben
 1109 sich auch das und das angeschaut.

1110 HH: Ja, das ist sehr gut vergleichbar. Netflix hat über Jahre ganz minutiös kleinste Filmsequenzen markiert
 1111 und getackt (?), um Meta-Daten da zuzuordnen und dann zu erkennen, wie der Spannungsbogen sein soll,
 1112 welche Themen wie interessieren. Amazon hat durch die Vielzahl der Kundendaten sehr gute Analysen,
 1113 welche Kundengruppen zusammenpassen. Bei Amazon erfolgt das nicht über die Inhalte, sondern über
 1114 das Kaufverhalten. Bei Netflix funktioniert es über das Nutzungsverhalten plus das tacken (?) der Inhalte
 1115 und da wird die Kunst drin bestehen, die Inhalte richtig gut zu erfassen, mit Kundendaten zu verknüpfen,
 1116 um dann etwas zu zeigen. Was Verlage machen ist, dass E-Book Marketing/ also in einem E-Book, wenn
 1117 ich etwas lese, wird mir am Ende vorgeschlagen, was ich noch lesen könnte.

1118 RL: Wird schon gemacht, ja. Bei Amazon wird es schon gemacht, ja.

1119 HH: Ja. Das ist z. B. eine ganz wichtige Funktion, um mehr zu verkaufen, ja, aber eben auch in der
 1120 Sichtbarkeit der Produkte, was mir vorgeschlagen wird, wenn ich nach einem Thema suchen, nach einem
 1121 Keyword suche, da weiterzugehen. Also die Branche macht das sehr stark, indem sie das Thema Meta-
 1122 Daten mit dem Standardthema, mit kleinem t, aufgreift, wo man sehr viel mehr Möglichkeiten hat, die
 1123 richtigen Meta-Daten zu setzen. Das ist ein großes Thema in der Buchbranche.

1124 RL: Da sind wir eh schon fast beim Ende. Gibt es noch irgendetwas, was Sie persönlich los werden wollen,
 1125 ja, was Ihnen auf der Zunge brennt, ja, zu dem Thema? Ob es jetzt positiv oder negativ ist, was Ihnen so/

1126 HH: Also generell gibt es ganz viel zu sagen. Was ich glaube, was für uns alle wichtig ist, ist, dass wir uns
 1127 Gedanken machen, wie diese Nutzungssituationen aussehen bei unseren Kunden und wir gemeinsam
 1128 drüber nachdenken, was Medienkompetenz heute heißt, weil das, sehe ich, ist mir wichtig. Ich mache
 1129 Projekte mit den bayrischen Schulen oder hier an der Hochschule/ das ist eine Verantwortung, die wir

1130 haben, Medienkompetenz zu erwerben und da drin zu schulen und diese auch weiterzugeben an die
1131 nächste Generation im Dialog, damit wir nicht in die Situation kommen, das eine zu verteufeln und
1132 gegeneinander auszuspielen, denn was uns, glaube ich, nur weiterhilft ist, dass wir nicht im
1133 entweder/oder denken, sondern im sowohl/als auch, um die Potentiale zu sehen, aber auch die Nachteile.
1134 Jedes Medium hat genauso seine Nachteile wie seine Vorteile. Ich hatte letztens in einer Diskussion/ hatte
1135 jemand das Argument gebracht, ja, im Silicon Valley würden ja die, sage ich mal, Eltern ihre Kinder
1136 bewusst auf Schulen schicken, wo sie keine digitalen Medien hätten, weil das schädlich sei für sie und
1137 genau solche Analysen sind aus meiner Sicht gefährlich, denn erstens sind es nicht alle Leute im Silicon
1138 Valley, zum Zweiten sind es nicht die digitalen Medien und zum Dritten kann man nicht sagen, die digitalen
1139 Medien sind schlecht, weil mit gleichem Grund könnte ich sagen, das Buch ist schlecht, weil Hitler damit
1140 ist Mein Kampf geschrieben hat. Wir brauchen da eine differenzierte Betrachtung, unabhängig von
1141 allgemeinen Kategorien, das Buch, das E-Book, das Audio-Book, sondern wir müssen es im Konkreten
1142 sehen, was passiert.

1143 RL: Gut. Dann danke ich sehr für das Interview.

1144 HH: Bitte. Gerne.

Interviewpartner: Mag. Martin Scheriau (MS)

Datum: Montag, 15. April 2019, 10 Uhr

Ort: Verlagsbüro Kremayr & Scheriau, Rotenturmstraße 27/5,
1010 Wien

00:00:00 – 00:14:43

1145 RL: Also, ich möchte mich erst einmal bedanken, dass Sie sich überhaupt bereit erklärt haben, mir das
1146 Interview zu geben und dann wollte ich Sie nochmal genauer fragen, was genau machen Sie? Sie sind
1147 Verleger, Kremayr & Scheriau. Sie sind aber kein selbständiger Verleger, sondern Sie gehören zu einer
1148 Verlagsgruppe dazu oder/

1149 MS: Nein. Nein, der Verlag gehört mir.

1150 RL: Der Verlag gehört Ihnen?

1151 MS: Ich bin Eigentümer zu 100 %.

1152 RL: Eigentümer 100 %. Und wohin gehört dann Orac, weil Sie das auf der Homepage auch oben haben?

1153 MS: Es gab mal den Herrn Norbert Orac. Der hatte einen Verlag und hat diesen in den/ ich glaube, Ende
1154 der 90/ nein, Ende der 80er Jahre oder 1990 verkauft. Das Label, das Sachbuch Label haben wir gekauft,
1155 also Kremayr & Scheriau. Dann hat er Zeitschriften gehabt, die hat er an den Kurier verkauft und dann hat
1156 er so Fachbücher, juristische Bücher waren das, gehabt, die hat er verkauft damals. Wir haben also quasi
1157 das Label Orac übernommen.

1158 RL: Na dann verstehe ich das, ja.

1159 MS: Der Verlag firmenrechtlich heißt Kremayr & Scheriau und Orac ist halt ein lebendes Testament.

1160 RL: Und Sie sind selbständig und zu 100 % gehört das Ihnen.

1161 MS: Der Verlag gehört mir. War nicht immer so, aber seit 2002 gehört er mir.

1162 RL: Wunderbar.

1163 MS: Davor hat er mehrheitlich zu Bertelsmann gehört.

1164 RL: Meine Frage jetzt ist, der digitale Medienwandel zeichnet sich auch im Buchmarkt auf. Die Presse
1165 lanciert immer wieder die Umsatzanstiege bei E-Book und bei der Hörbuch-Sparte. Trotzdem nimmt zur
1166 Zeit das E-Book im deutschsprachigen Markt nur 4,5 % und das Hörbuch so um die 3,5 % am Marktanteil
1167 ein. Wo sehen Sie diese Wertigkeit des E-Books und des Hörbuchs im deutschsprachigen Markt?

1168 MS: Also die Prozentsätze st/ Also wir machen keine Hörbücher, aber bei den E-Books sind das ungefähr
1169 unsere Prozentsätze. Also ich kann sagen, umsatzmäßig haben bei uns die E-Books einen Anteil von 5 %
1170 ungefähr. Da der Preis für ein E-Book niedriger ist, also ist der Umsatz quasi/ anteilmäßig wird er halt bei
1171 6 oder 7 % liegen. Da gibt es also/ Das kommt immer auf die Art des Buches an. Bei manchen Büchern ist

- 1172 er höher, bei manchen Bücher ist der E-Book Anteil niedriger, aber so, ich würde sagen, 5 bis 7 % ist die
1173 Norm.
- 1174 RL: Worauf kommt es an, dass der höher oder niedriger ist, der Anteil?
- 1175 MS: Auf die Art des Buch/ Also ich habe festgestellt, dass zB Bücher mit therapeutischen Inhalten/ Also
1176 wir machen Bücher zu Eheproblemen, aber die haben einen höheren E-Book Anteil. Meine Theorie dazu
1177 ist, man möchte so ein Buch vielleicht nicht im Buchregal stehen haben, um dann quasi vom Besuch
1178 angesprochen zu werden, na, ihr habt ein Partnerschaftsbuch, habt ihr ein Eheproblem. Also ich glaube,
1179 dass das wirklich der Grund ist und ich sehe einen sehr hohen Anteil an E-Books bei Büchern/ ich nenne
1180 es immer die Bücher für ein älteres Publikum. Wir machen Bücher für/ die sich mit so historischen Themen
1181 beschäftigen, das Leser schafft, der eher älter ist (?) und ich glaube, dass viele alte Leute von den
1182 Enkelkindern einen E-Book Reader bekommen, weil sie die Schrift größer drehen können.
- 1183 RL: Tatsächlich.
- 1184 MS: Das ist meine Theorie.
- 1185 RL: Ja, ja, na keine Frage. Darum geht es ja jetzt auch.
- 1186 MS: [...] verifizieren, aber das ist meine Meinung, dass diese Bücher auch relativ viel/ so als E-Book gehen.
- 1187 RL: Hörbücher machen Sie überhaupt keine.
- 1188 MS: Nein. Wir haben früher Lizenzen vergeben für Hörbücher. Da gab es in Österreich zwei Hörbuch
1189 Verlage, mit denen haben wir zusammengearbeitet. Es sind aber beide pleite gegangen, was vielleicht
1190 auch ihre Tätigkeit beendet, was vielleicht auch was aussagt über das Machtpotential für Hörbücher in
1191 Österreich. Mich wundert auch, dass diese 3 %/ die kommen mir sehr hoch vor eigentlich.
- 1192 RL: Kommt Ihnen höher vor.
- 1193 MS: Kommt mir hoch vor, ja.
- 1194 RL: Also, das sind/ Die wurden mir bestätigt, die 3,5 %. Also ich habe schon andere Prozentzahlen auch
1195 gehört jetzt in den letzten Wochen, also dass sie sogar wesentlich höher sein sollten beim Hörbuch. Das
1196 hat mir ein Hörbuch Verlag erzählt.
- 1197 MS: Es kommt sicher aufs Buch an, ja. Also wir machen ja hauptsächlich Sachbücher und bei Sachbüchern
1198 sind Hörbücher uninteressant. Hörbücher sind interessant bei Belletristik. Wenn das ein Krimi ist oder
1199 irgendeine Erzählung, dann ja, aber bei Sachbüchern sicher nicht.
- 1200 RL: Und das E-Book/ Über was verkaufen Sie das E-Book? Über den Buchhandel oder/
- 1201 MS: Genau. Also, E-Book, das ist ein anderes Vertriebssystem. Da gibt es 27 Plattformen, über die der
1202 geneigte Leser/die geneigte Leserin E-Books kaufen kann und auf diesen Plattformen finden sie unsere
1203 Bücher. Das hat aber nichts mit dem Buchhandel zu tun.
- 1204 RL: Überhaupt nichts über den Buchhandel.
- 1205 MS: Naja, ich meine/ Anders rum, ist auch ein Buchhändler, aber/
- 1206 RL: Ja, ja, natürlich. Ja, ja.

- 1207 MS: Amazon ist die größte Plattform. Die zweitgrößte ist Tolino (?). Tolino (?) ist eine
1208 Gemeinschaftsproduktion von Weltbild, Thalia und ich weiß nicht, wer da noch aller dabei ist. Also wenn
1209 man sagt, das ist Buchhandel, ja, aber ich/ Man kann sich auch theoretisch bei uns/ direkt bei unserer
1210 Homepage auch Bücher runterladen. Also wir verkaufen auch E-Books direkt.
- 1211 RL: Über die Homepage
- 1212 MS: Ja.
- 1213 RL: Welche Strategien könnten Ihrer Meinung nach eine Antwort über diese digitale Herausforderung E-
1214 Book sein, Hörbuch sein? Also Sie haben es schon selber gesagt, das Hörbuch ist bei Ihnen nicht so wirklich
1215 eine gefragte Sache. Wie kann man/ Wie, würden Sie sagen, könnte man den Umsatz vom E-Book steigern
- 1216 MS: Ich muss sagen, prinzipiell/ Ich finde E-Books toll, ja. Also als Verlag finde ich E-Books sehr angenehm.
1217 Für mich ist E-Book eine Form, Content zu transportieren und ob das jetzt ein gebundenes Buch ist oder
1218 ein E-Book ist/ also für mich ist Verlag egal. Ich freue mich über jedes Buch, das verkauft wird. Ich kann
1219 jetzt nicht sagen, wo jetzt die Spannen höher sind. Da müsste mich die Vertriebsform mehr interessieren,
1220 wo ich mehr Geld verdiene. Im Endeffekt ist es, was die Leute gerne benützen. Also wenn jemand gerne
1221 E-Books liest, wenn er mit 20 Büchern auf Urlaub fährt, wird er sich einen E-Reader mitnehmen. Das ist/
1222 Aber für mich als Verlag ist das egal.
- 1223 RL: Für den Fall. Und wo sehen Sie die Chancen bei beiden Medien
- 1224 MS: Na ich gehe keine Chancen.
- 1225 RL: Keine Chancen.
- 1226 MS: Nein, weil/ Also ich bin sehr skeptisch, was Lesen anbelangt, weil man weiß, dass die Anzahl der Leser
1227 zurückgeht, auch die Anzahl der gekauften Bücher pro Leser. Also werde ich sagen, die Verlagsstruktur
1228 weltweit oder halt im deutschen Sprachraum in der derzeitigen Form ist enden wollend. Ich glaube, das
1229 wird es so nicht mehr geben in 20 Jahren. Es gibt jetzt wahnsinnig viele kleine Verlage, die werden das so
1230 nicht schaffen. Das ist jetzt meine persönliche Meinung. Also ich bin jetzt nicht der Berufsoptimist wie der
1231 Hauptverband, sondern ich sehe das ein bisschen realistischer, glaube ich, weil ich glaube, die Leute lesen
1232 weniger und sie kaufen weniger Bücher und irgendwann wird sich das auswirken.
- 1233 RL: Das wäre ja auch so meine Frage jetzt. Wo sehen Sie den Buchhandel, die Buchbranche in zehn Jahren?
- 1234 MS: Na in zehn Jahren/ Schauen Sie, die Anzahl der Leser ist in den letzten zehn Jahren, glaube ich, um 10
1235 % zurückgegangen, also 1 % pro Jahr. Das ist die Anzahl der Leute, die über Bücher lesen. So. Die Anzahl
1236 der verkauften Bücher pro Leser geht meiner Meinung nach auch zurück. Das wird der Herr Soucek besser
1237 wissen, diese Zahlen, aber ich/ so mein Empfinden und wenn ich mir anschau mich selbst/ Ich habe
1238 früher mehr gelesen. Ich habe mehr Bücher gelesen und jetzt muss ich ganz wichtige Dinge machen, die
1239 mich davon abhalten, ein Buch zu lesen. Das kann sein, einen meiner 27 Sender im Fernsehen zu schauen,
1240 es kann sein, dass ich jetzt vorm Schlafengehen noch lesen muss, was irgendeine deutsche Zeitung
1241 schreibt, am Handy, was ich früher sicher nicht gemacht habe, diese Zeit. Also ich lese selber auch weniger
1242 und ich glaube, den anderen Leuten geht es genauso und, was noch dazukommt, früher haben die Kinder
1243 mehr gelesen. Wie ich in die Schule gegangen bin, gab es Viel-Leser und Wenig-Leser, aber die Anzahl der
1244 Viel-Leser, wenn ich mir meine Kinder oder meine kleine Tochter anschau/ ist einfach weniger. Klar gibt
1245 es welche, die viel lesen, aber das sind nicht mehr zehn pro Klasse, sondern nur mehr drei und das wird
1246 sich auch irgendwann auswirken. Also die Tendenz geht eindeutig weg vom Buch.
- 1247 RL: Zum Streaming-Dienst.

1248 MS: Andere Freizeitverhalten. ZB meine/ Ich habe vier Kinder. Meine Kinder schauen nicht mehr fern, ja.
1249 Die schauen auch nicht mehr fern. Die schauen sich auf Netflix oder irgendwo Serien an, die sie
1250 interessieren, aber die würden sich nie jetzt eine Zeit im Bild anschauen, ja. Also das Medienverhalten ist
1251 einfach ein anderes und das Buch kommt auch nicht gut weg, ist meine Theorie.

1252 RL: Unter einem Hybrid-Leser verstehen wir die Personen, die analog wie auch digital Bücher lesen. Ich
1253 würde dieses Konstrukt noch einmal weiter ausweiten, indem ich sage, das Hörbuch/ und das Hörbuch
1254 dazunehmen, wo man nahtlos vom E-Book auf das Hörbuch wechseln kann und umgekehrt. Also ich weiß
1255 es, dass eben bei Amazon das schon gibt. Da kann man wirklich zB am Abend, weil man nicht mehr lesen
1256 möchte, sich das Buch anhören und am nächsten Tag in der Straßenbahn kann man wirklich dort anfangen
1257 zu lesen, wo man beim Hören aufgehört hat, ja. Wie sehen Sie diese Entwicklung und wäre das ein Modell
1258 für die Buchbranche?

1259 MS: Dies kannte ich nicht, finde ich toll, ja, finde ich ein interessantes Modell, hoffen wir, dass es sich
1260 durchsetzt. Also mehr fällt mir da nicht ein dazu.

1261 RL: Gut. Gut. Dann sind wir eigentlich eh schon/ weil Sie mir schon gesagt haben/ Wie die Buchbranche
1262 in zehn Jahren ausschauen wird, haben Sie mir schon erzählt.

1263 MS: Ich glaube nicht, dass es in zehn Jahren sein wird. Ich glaube eher, in 20 Jahren.

1264 RL: In 20 Jahren.

1265 MS: In 20 Jahren wird es die Verlagsstrukturen in der Form nicht mehr geben. /

1266 RL: Wie stellen Sie es sich vor?

1267 MS: Ja, [...] im Haus wird überleben.

1268 RL: Die Großen werden überleben.

1269 MS: Ja, es wird/ Ich weiß nicht. Jetzt gibt es 100.000 Neuerscheinungen im deutschen Sprachraum, dann
1270 wird es halt geben 50.000.

1271 RL: Wie viele Neuerscheinungen haben Sie?

1272 MS: 25 im Jahr. Wir sind ein Klein-Verlag. Die alle haben (?), ja, ungefähr 20 bis 25. Man macht im Frühjahr
1273 ein bisschen weniger, im Herbst ein bisschen mehr Titel, weil halt Buch immer noch ein Geschenkartikel
1274 ist und daher geht zu Weihnachten einfach/ die umsatzstärkste Zeit ist das 4. Quartal.

1275 RL: Dann sind wir eigentlich eh schon fast beim Ende.

1276 MS: Echt?

1277 RL: Ja.

1278 MS: War ja kurz und schmerzlos.

1279 RL: Kurzlos und schmerzlos. Gibt es ein Thema/

1280 MS: ?.

- 1281 RL: Ja, so was. Sie waren flott beim Beantworten. Gibt es etwas, was Sie dringend los werden wollen in
1282 punkto Buchbranche, was Sie gesagt haben wollen?
- 1283 MS: Nein, es fällt mir spontan nichts ein dazu. Nein, also/ Wenn mir was einfällt, schreibe ich es Ihnen.
- 1284 RL: Gerne. Gerne, gerne.
- 1285 MS: Spontan los werden wollen. Nein, also/ Ich finde, die Buchbranche in Österreich/ sind irgendwie ganz
1286 tolle Leute, also alle, ja, von den Verlegern angefangen, von den Mitarbeitern der Verlage, vom
1287 Hauptverband, von den Buchhändler, die sind ganz toll und ich bewundere zB jeden, der heutzutage eine
1288 Buchhandlung aufmacht. Es gibt so manche Leute, die Buchhandlungen eröffnen, ja. Das finde ich wirklich
1289 toll. Das imponiert mich ungemein, weil es irgendwie gegen den Strom schwimmen bedeutet und es ist
1290 dreimal so anstrengend.
- 1291 RL: Was müsste eigentlich die Buchbranche machen, damit sie/ besser gesagt, der Buchhandel machen,
1292 damit die Leute mehr in die Buchhandlungen hineingehen?
- 1293 MS: Naja, ich sage den Leu/ Ja, wir als Verlag, wir setzen sehr auf Veranstaltungen, ja. Also wir haben eine
1294 Dame, die macht nichts anderes als Veranstaltungen im Buchhandel zu organisieren, weil das ist etwas,
1295 wo sich der Buchhandel gegen Amazon absetzen kann, weil wenn jetzt irgendwie ein Autor vor Ort ist,
1296 den kann man angreifen, dem kann man Fragen stellen, von dem kann man sich Bücher signieren lassen.
1297 Das ist das, was Amazon für die großen Ketten nicht bieten kann. Wenn ich jetzt/ Auch bei Thalia in der
1298 Landstraße, wenn dort unser Auto auftritt, dann kommen halt, ich weiß nicht, 50 Leute hin, 20 kaufen ein
1299 Buch, das können sie sich signieren lassen. Das ist zB etwas/ Ich finde es toll, wenn jemand ein Buch
1300 schenkt, wo eine Si/ oder eine Widmung vom Autor drinnen ist, weil das ist für mich von der Wertigkeit
1301 her/ denke ich, der hat nicht bei Amazon ein Buch um 22 Euro gekauft, sondern nein, der ist hingegangen,
1302 hat sich das signieren lassen und dann steht drinnen für Martin. Das, finde ich, ist ein schönes Geschenk,
1303 ja. So. Aber das sind so Dinge, wo der Buchhandel halt was tun kann, dass er halt schaut, dass er Autoren
1304 kriegt oder/ dass er auch irgendwie beraten kann, dass halt Leute dort arbeiten, die die Bücher gelesen
1305 haben und sagen können, was könnte einem Kunden passen oder nicht. Es gibt einige gute Beispiele [...],
1306 die das sehr machen, denen geht es auch gut, wie ich überhaupt finde, dass diese Buchhändler eigentlich
1307 sehr professionell arbeiten.
- 1308 RL: Ja?
- 1309 MS: Also zumindest die, die ich kenne, sind alle toll, ja. Sind so kleine mittelständische Unternehmen mit
1310 zwei, drei Angestellten und die finde ich gut, wie die das machen.
- 1311 RL: Wie machen die das?
- 1312 MS: Die knien sich hinein und wollen nicht reich werden. Also wegen des Geldes machen die das, glaube
1313 ich, nicht. Reich wird in der Branche keiner mehr. Die werden nicht reich, die Leute. Die machen es
1314 natürlich aus Idealismus, glaube ich.

Interviewpartnerin: Sibylle Hamtil (SH)

Datum: Donnerstag, 24. April 2019, 9:30 Uhr

Ort: Café Zuckergoscherl, 1030 Wien

00:00:00 – 00:10:51

00:00:00 – 00:10:52

1315 RL: Und zwar geht es mir darum/ Noch einmal danke, dass du dich bereit erklärt hast. Kannst du ein
1316 bisschen was über deinen Background erzählen.

1317 (Nebengespräch)

1318 SH: Super. Gut. Also mein Name ist Sybille Hamtil. Ich bin 1968 geboren, das heißt, ich bin jetzt gute 50,
1319 habe mein Leben sozusagen der Verlagsbranche und den Büchern verschrieben. Ich habe mit 19
1320 begonnen beim damaligen Orac Verlag Sachbuch. Die haben zB die Prüller Grand Prix Story rausgebracht,
1321 die haben dann Niki Lauda/ die haben Kochbücher rausgebracht, Ratgeber sozusagen in jeder Richtung,
1322 habe dort als Lektorin gearbeitet und so ein Rundum/ was weiß ich, Praktikum auch in der Pressearbeit,
1323 ich weiß nicht wo überall noch, bin dann mit denen mitverkauft worden an Donauland, habe dann einige
1324 Jahre bei Donauland gearbeitet, sozusagen noch im Rahmen des Verlags, die haben mich aber dann
1325 abgeworfen. Ich war in der Lizenzabteilung. Da haben wir riesen Projekte gemacht mit hunderttausenden
1326 Stück mit nur Schwarzfilmmutationen (?). 1994 habe ich fertig studiert, bin dann weggegangen und war
1327 dann beim Signum Verlag, der der Industriellenvereinigung gehört hat, bis der dann in Konkurs gegangen
1328 ist und habe dann beim jetzigen Residenzverlag gearbeitet, allerdings in der Sachbuchschiene auch, habe
1329 sie geleitet, Lektorat, und bin dann noch einmal bei Donauland relativ lange gewesen, war zuständig fürs
1330 Programm im Endeffekt dann bei der Geschäftsführung bis 2010, bis das zugesperrt wurde, also ich habe
1331 eine große Zusperr Erfahrung und bin dann bei meinem Mann eingestiegen in den Verlag, den wir
1332 gegründet haben, bis heute.

1333 RL: Den Verlag gibt es jetzt noch? Den Metroverlag gibt es noch oder gibt es ihn nicht mehr? Ich habe jetzt
1334 unterschiedliche Auskünfte bekommen.

1335 SH: Den Verlag gibt es noch, allerdings haben wir ein sehr reduziertes Programm und haben einen
1336 Schwerpunkt einfach auf den Geschäften, die wir haben. Also wir haben im Verlag Wien als Schwerpunkt
1337 gehabt mit sozusagen allem zum Thema Wien und haben dann diese Grundidee auch in die Geschäfte
1338 übertragen. Das heißt, wir haben Geschäfte, die Wien Souvenirs haben aber nicht diesen klassischen Klimt
1339 & Co und verkaufen dort natürlich auch unsere Bücher, aber unsere Bücher werden nach wie vor über ein
1340 Vertreterteam angeboten. Wir haben eine Auslieferung. Es wird sozusagen alles beliefert. Es gibt den
1341 Verlag [...].

1342 RL: Es gibt den Verlag noch. Fein. Also, das, was ich immer gelesen habe ist, dass der digitale
1343 Medienwandel sich auch im Buchmarkt auswirkt, mit dem E-Book und mit dem Hörbuch und wenn man
1344 sich das dann genauer anschaut, sieht man, dass das E-Book trotz alledem im deutschsprachigen Markt
1345 nur ca. 4,5 % einnimmt, zumindest nach den offiziellen Statistiken und das Hörbuch bei 3,5 % so stagniert
1346 oder besser gesagt leicht wächst. Wo siehst du deine persönliche Wertigkeit des E-Books und des
1347 Hörbuchs innerhalb dieser Buchbranche?

1348 SH: Also, meine Meinung dazu ist, dass das E-Book nicht der Feind des Buches ist und auch das Hörbuch
1349 nicht der Feind des Buches, denn wer/ und ich gehe jetzt eher auf E-Book, ja, Hörbuch ist vielleicht wieder
1350 ein bisschen eine andere Dings, ja. Wer ein E-Book liest, liest Bücher und vor allem im Belletristik-Bereich
1351 weiß ich nicht, ob das E-Book jetzt wirklich dem Buchmarkt was an hat. Im Ratgeber- und Sachbuchbereich
1352 kann das E-Book gar nichts, weil da keine Fotos und sonstiges überliefert werden. Der Feind des Buches
1353 ist das Handy, nicht das E-Book, weil einfach keiner mehr liest. Wenn man vor zehn Jahren in der U-Bahn
1354 gefahren ist, hat, sage ich einmal, jeder Zweite, Dritte ein Buch in der Hand gehabt, heute kann/

1355 kurze Unterbrechung des Interviews (Kaffee wird serviert)

1356 SH: Heute kann man bei jeder zweiten, dritten U-Bahn-Fahrt vielleicht einen Buchleser entdecken. Also
1357 das Problem des Buches ist, dass nicht mehr gelesen wird. Wir haben selber drei Kinder mit 20, 18 und
1358 elf, die in einem extrem buchaffinen Umfeld aufgewachsen sind, die unser Verlagsleben miterlebt haben,
1359 wir haben die Regale voll Büchern und keines dieser drei Kinder, obwohl sie so unterschiedlich sind, liest.
1360 Es wird einfach nicht mehr gelesen.

1361 kurze Unterbrechung des Interviews (Kaffee wird serviert)

1362 SH: Das heißt, der Buchmarkt vor allem, ich sage jetzt einmal, wie es in Österreich der Amalthea Verlag
1363 hatte, das ist so ein beispielgebender Verlag für/ beispielgebend für zB Dietmar Grieser, Georg Markus/
1364 das sind diese Autoren, die über das alte Wien schreiben oder über die Habsburger, über Sissy oder
1365 irgendwas, denen sterben einfach die Leser weg, und zwar, was hinten wegstirbt, ums böse zu sagen,
1366 kommt vorne nicht mehr nach. Das E-Book sehe ich als überhaupt kein Problem.

1367 RL: Und wie siehst du das E-Book im Rahmen des Handels, also des Buchhandels, weil die Buchhändler
1368 sich ja irgendwie auch verwehren gegen das E-Book?

1369 SH: Na gut, was hat der Buchhändler vom E-Book, nichts. Also soweit ich den E-Book Markt einschätzen
1370 kann, und ich habe selber ein E-Book und ich liebe dieses Ding und es begleitet mich auf allen Reisen/
1371 soweit ich das abschätzen kann, ist das ein großes Amazon Produkt. Das heißt, Amazon hat einfach mit
1372 dem Kindle, glaube ich, da einen Maßstab gesetzt. Ich kenne diese anderen Dinge nicht. Ich glaube, Thalia
1373 hat auch was, das heißt irgendwie nicht Topolino, sondern so ähnlich, aber dass ich schon/

1374 RL: Topolino, ja.

1375 SH: Nicht mal weiß, wie es heißt, ist ein schlechtes Zeichen. Der Buchhändler hat vom E-Book/ Also der
1376 stationäre Buchhandel hat vom E-Book gar nichts. Die Onlinehändler ebenso wie/ Amazon am meisten
1377 und Thalia, die haben vom E-Book schon was, weil das E-Book ja eigentlich auch relativ viel kostet, also
1378 die meisten. Es gibt so Klassiker, die gibt es gratis oder/ aber wenn ich jetzt wirklich einen aktuellen
1379 Belletristik Titel am E-Book lesen möchte, kostet der eigentlich fast so viel wie das normale Buch. Der
1380 Verlag kriegt schon was dafür. Das heißt, wir haben auch ein paar Bücher von uns als E-Book. Das heißt,
1381 da gibt es genauso halt E-Book Verlage, die die Lizenzen kaufen, die das dann digitalisieren und anbieten
1382 und/ Es ist nicht der Rede wert, aber es ist jetzt nicht gratis, ja. Also es kriegen die Verlage vom E-Book
1383 schon was. Der stationäre Handel kriegt vom E-Book gar nichts.

1384 RL: Wie siehst du Lösungsansätze? Siehst du da welche?

1385 SH: Nein. Nein. Es gibt keine Lösungsansätze. Du kannst Jugendliche und, sage ich mal, jüngere
1386 Erwachsene nicht mehr zum Lesen bringen. Das ist meines Erachtens einfach vorbei. Das wird nichts mehr
1387 und jetzt, wenn diese ganzen Bestreb/ und ich sehe das wirklich wertfreier. Ich sehe es einfach eine
1388 Entwicklung, die ist traurig für die Menschen, die Bücher lieben, aber es ist eine unaufhaltbare
1389 Entwicklung und wenn jetzt/ was sicher auch über kurz oder lang kommt, dass die ganze
1390 Schulbuchgeschichte über E-Book läuft, ja. Da gibt es auch dann nicht mehr diese Liebe, ja. Es gibt nicht
1391 dieses Haptische, ich habe ein Buch und das hat jetzt ein Zellophan, das mache ich auf und dann rieche

- 1392 ich rein und es ist noch ganz frisch und ich habe Angst, dass ich es verknittere oder irgendwas/ das ist
1393 definitiv einfach vorbei, so wie kein Mensch mehr auf einer Waschrumpel die Wäsche wäscht, ja. Gibt es
1394 nicht mehr. Es gibt Waschmaschinen, Aus, Ende. Das ist meines Erachtens total vorbei.
- 1395 RL: Meinst du, dass da die Lesekultur/ es liegt an der Lesekultur und nicht/ weniger am Buch?
- 1396 SH: Ja, absolut. Es liegt an der Lesekultur. Lesen ist heute nur mehr Informationssammlung für
1397 Jugendliche, ist nicht, dass die nichts lesen, die lesen halt am Handy, wann der David Bowie geboren
1398 wurde und wann er gestorben ist und/ Also sie sind jetzt nicht blöd, das meine ich jetzt nicht.
- 1399 RL: Ja, ja, ich verstehe schon.
- 1400 SH: Aber es geht definitiv nur mehr um eine Informationssammlung und das, was wir früher als Bücher
1401 für unsere/ also durch Bücher für unsere Information hergenommen haben/ Wir haben ja alle Lexika
1402 zuhause stehen. Kein Mensch würde heute unter, ich weiß nicht was, Brustkrebs im Lexikon nachschauen,
1403 ja, weil da wissen wir, die Information ist 15 Jahre alt und das/ Also auch für die Informationsgewinnung
1404 gibt es Bücher nicht mehr, ja. Es gibt/ ZB ist gestern wieder/ habe ich gelesen, es gibt jetzt ein Buch, das
1405 heißt Verbrannte Wörter, also über die NS Diktion, die wir heute immer noch verwenden oder hoffentlich
1406 nicht mehr verwenden. Das wäre zB ein Buch, das würde mich interessieren, ja. Natürlich kann ich das
1407 auch im Internet eingeben, aber das ist dann in sich ein geschlossenes Ding, das mir Informationen gibt,
1408 aber ich bin 50er. Unsere Kinder werden sich mit 20 dieses Buch nicht kaufen. Und was man noch nicht
1409 unterschätzen darf ist, ein wie viel mehr an zu sammelnder Information es heute gibt als vor 30 Jahren.
- 1410 RL: Das ist richtig, ja. Die Wissensexplosion ist das.
- 1411 SH: Die Wissensexplosion in jeder Hinsicht. Ich weiß heute, was der Kim in Nordkorea zu Mittag ißt, ja,
1412 das hat vor 30 Jahren niemand gewusst. Da hat man aus der Zeitung gerade entnommen, wie die Politiker
1413 heißen und natürlich hat man schon grobe politische Zusammenhänge aus der Zeitung entnommen, aber
1414 ich kann heute ja praktisch jede Information abrufen und das ist für einen 20-jährigen spannender als/
1415 also jetzt als der /, wie der jetzt den Novsky (?), Nevsky (?) Prospekt da beschrieben hat. Uns interessiert/
1416 (Nebengespräch) Uns interessiert das, ja. Wenn ich jetzt/ Wir fahren jetzt nach Moskau und St.
1417 Petersburg. Ich will da nicht nur wissen, wie viele Einwohner hat Moskau und die Geschichte, sondern ich
1418 will Belletristik dazu lesen, ja. Das würdest du aus unseren Kindern/ Also wenn du denen einen Reiseführer
1419 in die Hand gibst und du Glück hast, blättern sie ihn durch, ja, sonst ist nichts.
- 1420 RL: Nichts.
- 1421 SH: Nichts. Nichts. Das ist over.
- 1422 RL: Ja, dann wird es schwierig mit der nächsten Frage.
- 1423 SH: Wurscht, frag' trotzdem.
- 1424 RL: Ja, und zwar: Was kann man dagegen tun, besser gesagt, wo könnte der Buchhandel was machen,
1425 damit der Buchhandel/ Ja, das ist/ Der Buchhandel liegt so in der Wegscheide. Entweder geht es ihm gut,
1426 weil er innovativ ist oder, ja, er jammert. Auf jeden Fall das, was ich so mitbekommen habe jetzt in den
1427 letzten Wochen ist, dass der Buchhandel doch relativ viel jammert, ja.
- 1428 SH: Zurecht.
- 1429 RL: Die Verleger jammern weniger, das bin ich auch schon in der Zwischenzeit draufgekommen, aber der
1430 Buchhandel jammert. Was kann man machen, was kann der Buchhandel machen, dass es ihm wieder
1431 besser geht?

1432 SH: Ich möchte noch eine Hintergrundinformation geben, die du vielleicht nicht weißt, die die ganze
1433 Verlagsbranche erschüttert hat. Der Koch Neff, KNV heißt es jetzt, früher hieß es Koch, Neff & Volkmar,
1434 das ist die größte deutsche Buchhandelsauslieferung, hat Konkurs angemeldet. Also dazu, glaube ich, ist
1435 nichts hinzuzufügen. Was ich schon bemerke und wo man vielleicht, ich sage jetzt einmal, so eine Schicht
1436 unseres, meines Alters in die Buchhandlungen kriegen würde, Veranstaltungen wie zB jetzt hier, wo steht
1437 persönliche Einladung, Liederabend und 06.00 Uhr Frühstück, ja. Das, was der Buchhandel an
1438 Veranstaltungen anbietet, und das halte ich für eine der noch Möglichkeiten, dass man sich/ du kriegst
1439 die 20-jährigen dort nicht hin, aber ich sage jetzt einmal, du kriegst Gesetzeltere/ Das, was im Buchhandel
1440 unter einer Veranstaltung verstanden wird, ist zum Weinen, ja. Das heißt, du sitzt in irgendwelchen
1441 abgestandenen Räumen auf irgendwelchen ekelhaften Sesseln und dann erzählt halt irgendein Autor über
1442 sein Buch, ja. Ich denke mir, auf dem/ diese Event Geschichte ist noch was und besonders/ Also es gibt in
1443 Wien eigentlich nur, sagen wir einmal, drei wirklich tolle Buchhandlungen und die machen etwas anders.
1444 Das ist die Anna Jeller/ Also wenn du Buchhändlerinnen auch willst, die Anna Jeller.

1445 RL: Kenne ich, ja.

1446 SH: Das ist die Petra Hartlieb und das ist die Rotraut Schöberl, würde ich sagen. Das sind die drei/

1447 RL: Also die Anna Jeller kenne ich, die/

1448 SH: Petra Hartlieb.

1449 RL: Petra Hartlieb kenne ich auch, die hat leider so viel zu tun, dass sie mir kein Interview geben konnte.
1450 Ja.

1451 SH: Und die Schöberl ist die, die in der Singerstraße/

1452 RL: Kenne ich nicht. Wo?

1453 SH: Die Schöberl hat die Buchhandlung im Burgtheater und in der Singerstraße. Ich weiß jetzt nicht, wie
1454 die heißt, aber die Schöberl ist mindestens so umtriebig wie die Jeller und ich glaube, sie haben beide in
1455 verschiedenen österreichischen Sendern auch eine Buchsendung, wo sie Bücher vorstellen. Diese drei
1456 machen etwas, was Thalia etc. nicht kann. Die kennen ihre Kunden und die haben diesen
1457 Empfehlungscharakter, ja. Das heißt, wenn bei der Anna Jeller eine Stammkundin reinkommt und sie hat
1458 die Verlagsvorschauen durchgeschaut, sagt sie der, es kommt im Herbst ein Buch raus, das musst du lesen,
1459 ja. Das heißt, da, wo noch ein persönlicher Kontakt zum Kunden besteht, man seine Kunden kennt und
1460 eben diesen Empfehlungscharakter hat, da ist noch was drinnen, ja, nur, das kann ein Thalia nicht leisten,
1461 ja, das ist völlig unmöglich.

1462 RL: Das ist schon richtig, ja.

1463 SH: Also sozusagen die Auskunftqualität beim Thalia beschränkt sich halt aufs VLB, wo man sagt, man
1464 muss noch den Titel möglichst genau wissen, weil sonst kriegen sie es nicht hin mehr.

1465 RL: Finden sie es nicht mehr.

1466 SH: Finden sie es nicht mehr. Was die Anna Jeller zB auch macht ist, dass die mit drei, vier Verlagsleuten
1467 so einen Folder, Flyer rausbringt, ich weiß jetzt nicht wie oft, wo, sage ich jetzt mal, wichtige Leute Bücher
1468 rezensieren, ja. Wenn man so etwas bekommt und man sieht dann/ die schreiben, das Buch ist
1469 sensationell, noch nie da gewesen oder was auch immer, dann ist man, glaube ich, auch eher motiviert.
1470 Das ist jetzt der Belletristik Bereich und im Sachbuchbereich ist alles, was Kochbuch anlangt, zu vergessen.
1471 Keine Sau kauft heute mehr/ Also es kaufen schon noch die Leute Kochbücher, aber kochen danach tut
1472 niemand mehr, weil ich gebe ein Jamie Oliver Grillmarinade und habe sie in zehn Sekunden und so habe
1473 ich fünf Jamie Oliver Bücher und muss einmal alle durchschauen, wo diese Grillmarinade ist, ja. Das heißt,

1474 Kochbuchbereich, der ganze medizinische Ratgeberbereich ist tot, weil/ Das Internet ist eine furchtbare
1475 Informationsquelle gerade auf dem Bereich, weil sie ungefiltert gibt (?), ja. Ich habe ja keine/ Ich sage jetzt
1476 einmal, bei Hämorrhoiden steht halt dann drinnen, was der Herr Huber zum Thema Hämorrhoiden glaubt
1477 und vielleicht steht auch drinnen, was der Herr Dr. Soundso glaubt, aber ich habe ja keine/ ich weiß ja
1478 nicht, die Information im Internet, was stimmt davon und was stimmt nicht, ja, aber das ist ein Faktum.
1479 Es wird das alles gegoogelt, ja. Das ist der Ratgeberbereich. Der Sachbuchbereich, ja, die Frage ist, wie
1480 viele kaufen heute Bildbände über Wien von oben oder die Donau von 1900 bis 2000, auch nicht mehr so
1481 viele. Im Geschenksektor geht noch was, ja, das merkt man an den Weihnachtsumsätzen und wir merken
1482 es auch, dass im Geschäft dann zu Weihnachten schon erheblich mehr Bücher gekauft werden, aber
1483 erheblich mehr ist halt nicht genug. Also wie gesagt/ Was haben wir gehabt. Der Buchhandel kann in
1484 seiner definitiven Ansprache an den Kunden, würde ich sagen/ da ist noch was drin. Das kann aber nur
1485 jemand, der seine Kunden kennt, der selber im Geschäft steht, muss man auch dazusagen, weil die
1486 Ferialpraktikantin von der Frau Jeller wird auch nicht wissen, ob die Dame, die da reinkommt, jetzt gerne
1487 liest oder ich weiß nicht was, ja. Das heißt, nur die, die selbst im Geschäft stehen, die selbst ein Sortiment
1488 auswählen, die ihre Kunden kennen, die sich um ihre Kunden bemühen und die, ich sage jetzt einmal,
1489 bessere Veranstaltungen machen und eben diesen Folder oder so/ die glaube ich, haben definitiv noch
1490 eine Zukunft und in den ganzen Buchhandels/ es gibt eh nicht viele Buchhandelsketten in Österreich, die
1491 sind ja in den Sortimenten/ die haben jetzt in diesem/ sozusagen, wenn du reinkommst, im besten Bereich
1492 ja gar keine Bücher mehr stehen, sondern, ich weiß nicht, Wolle für die Strickliesl, Gummistiefel. Also
1493 Thalia oder so hat in den Top Bereichen, wenn du reinkommst, keine Bücher. ZB Mariahilfer Straße, ja.
1494 Die haben dann dort halt von Ostergeschenken bis zu/ also diese ganzen on top Sortimente, wie zB/ wer
1495 hat das denn, diesen Hasen Felix hat/ Spiegelburg und so was, ja. Die haben dann halt Federpenale und
1496 so, aber Bücher findest du in diesem allerwichtigsten Eingangsbereich praktisch nicht mehr.

1497 RL: Was kann der E-Book Bereich machen, dass er/ ja, also dass er zumindestens gelesen wird, ja?

1498 SH: Was kann der E-Book Bereich machen.

1499 RL: Also beim Hörbuch gibt es eine eigene Buchhandel, die ja nur Hörbücher/ das ist mir bekannt. Ich habe
1500 jetzt bei einem Interview gehört, eben von einer Verlegerin von Hörbüchern, dass die halt grundsätzlich
1501 zufrieden sind, aber das Problem liegt/ dass die Buchhändler also keine Doppelbelegungen machen.
1502 Sprich, wenn das Buch da ist/

1503 SH: Dann machen sie nicht das/ ja.

1504 SH: Das Hörbuch nicht dazugelegt wird, ja, weil sie sagt/ Wenn du die Möglichkeit hast, wenn du es siehst,
1505 ja, dann wird es auch gekauft, ja, weil dann hören sie es sich auch an.

1506 kurze Unterbrechung des Interviews

1507 SH: So, Doppelbelegungen war das letzte.

1508 RL: Doppelbelegungen.

1509 SH: Warum machen sie das nicht?

1510 RL: Ja. Warum machen sie es nicht, weil das ja für sie auch ein Umsatz wäre. Ja. Ich meine, ich habe mir
1511 auch sagen lassen dann von jemand anderem, ja, es kommt immer dann drauf an, wer gerade für die
1512 Bestückungen zuständig ist, ja.

1513 SH: Ja, das ist der alte Schmäh (?), ja.

1514 RL: Das kann es aber nicht sein. Es gibt auch kleine Buchhandlungen und wenn/ und ich kann mir das
 1515 schon ganz gut vorstellen. Wenn man das Buch da hat und man hat das Hörbuch auch gleich daneben,
 1516 dass man vielleicht doch beides nimmt.

1517 SH: Du, ich weiß/ was es ja nicht gibt ist, dass das kombiniert angeboten wird, oder? Also dass man wirklich
 1518 als Package das kauft, weil ich sage jetzt einmal/ ich weiß nicht, ob du es kennst, die Weltgeschichte für
 1519 junge Leser oder so, von Gombrich, glaube ich, Kleine Weltgeschichte für junge Leser. Wenn ich das als
 1520 Buch und als Hörbuch habe, ja, kann ich beides verwenden, weil das Hörbuch/

1521 RL: Bei Amazon gibt es das in der Zwischenzeit. Das ist auch so eine Frage. Die haben das und es
 1522 funktioniert auch, weil ich es selber ausprobiert habe. Die haben bereits/ Du kannst das Buch kaufen, das
 1523 E-Book kaufen und du kannst das Hörbuch dazukaufen um einen geringeren Bereich und dann kannst du
 1524 wirklich wechseln. Also du kannst nahtlos vom Reader umsteigen auf das Hörbuch und umgekehrt, ja.
 1525 Also die haben das bereits gemacht und es funktioniert. Es funktioniert noch nicht ganz optimal, aber es
 1526 funktioniert. Also ich habe es ausprobiert. Am Abend, wenn ich zu müde bin zum lesen/

1527 SH: Ja, dann schaltest du um, ja.

1528 RL: Habe ich einfach gehört (?), habe ich es gehört und in der Früh in der Straßenbahn habe ich dann das
 1529 E-Book weitergelesen.

1530 SH: Weiß er dann, wo du warst am vorigen Abend?

1531 RL: Ja.

1532 SH: Wahnsinn. Ja.

1533 RL: Ja. Er weiß es. Er weiß es und du kannst auch mitlesen. Also du kannst auch wirklich/ Du siehst wirklich/

1534 SH: Wahnsinn.

1535 RL: Wer mitläuft, wenn es gelesen wird, ja. Also das ist eine spannende Sache, ja. Also das gibt es. Es ist
 1536 eine Frage, ob das eine Möglichkeit wäre für/ ja, für Leute/ Leser zu motivieren.

1537 SH: Jetzt frage ich dich im Gegenzug, warum halten wir uns alle so an den Büchern fest?

1538 RL: Wie meinst du das jetzt?

1539 SH: Warum halten wir an der Waschrumpel so fest, wenn es eine Waschmaschine gibt? Warum?

1540 RL: Weil es eine Kultur ist, die es seit tausenden Jahren gibt.

1541 SH: Waschrumpel wurde auch tausende Jahre verwendet. Also ich bin jetzt ketzerisch, ja.

1542 RL: Ja, ja. Ja, natürlich.

1543 SH: Waschrumpel hat es auch gegeben ewig. Dann war die Waschmaschine da. Warum halten wir uns so
 1544 fest an der Waschrumpel? Oder was gibt uns das Recht/ Warum urteilen wir? Warum werten wir?
 1545 Warum/ Also ich bin generell jemand, der/ ich hinterfrage Dinge gerne von einer anderen Seite, ja

1546 RL: Ja, natürlich.

- 1547 SH: Weil wir sitzen immer nur und sagen, ja, scheiße und ein Buch und Dings, ja. Wir sozusagen
1548 beanspruchen für uns das Recht, zu wissen, was Kultur ist oder nicht, ja. Es ist eine andere Kultur jetzt, ja.
1549 Es geht jetzt nicht um meine persönliche Meinung, aber ist es wichtig, dass ein 20-jähriger liest?
- 1550 RL: Zum Leben, nein, sicher nicht. Sicher nicht.
- 1551 SH: Nein, und vor allem, er weiß Dinge, die wir nicht wissen, ja, weil er halt Informationen über Dinge
1552 sammelt, die wir nicht sammeln, ja. Das ist ketzerisch, ja, keine Frage.
- 1553 RL: Nein, keine Frage, ja, aber es ist durchaus eine legitime Frage, ja.
- 1554 SH: Wir sagen, Kultur/ ist ja scheiß egal, Goethe oder/ ist wurscht, ja, Handke (?) oder keine Ahnung, ja.
1555 Hast du Goethe gelesen?
- 1556 RL: Nein.
- 1557 SH: Ich auch nicht. Ich habe /
- 1558 RL: Nur das, was ich lesen musste, ja.
- 1559 SH: Genau. Vor 100 Jahren hätte ich gesagt, also wer Goethe nicht gelesen hat, der darf/ kann auch nichts
1560 sagen über die Welt, ja. Wir haben es nicht gelesen. Unsere Kinder lesen Handke (?) nur unter Anhalten
1561 einer Schusswaffe in der Schule, ja. In 100 Jahren wird keine Sau mehr wissen, wer Peter Handke (?) war
1562 oder ein paar Literaturprofessoren, ja. Es ist dieses Beatles Phänomen, ja. Was haben die Leute in den
1563 70ern, 60ern gegen diese Musik geschimpft. Unsere Kinder wissen kaum mehr, wer die Beatles waren.
1564 Die ganze Rapper Kultur, das sind alles Sachen/ Ich bin dagegen, dass man sich immer so gegen alles
1565 wehrt, was neu daherkommt, ja. Natürlich, in unseren Augen ist ein Rapper, der singt Fuck' your mother
1566 und ich habe drei Rolex-Uhren, sozusagen/ was soll das. Aber es ist eine Kultur und die ist ernst zu
1567 nehmen, ja.
- 1568 RL: Durchaus. Durchaus, ja.
- 1569 SH: Weil immer nur schimpfen über das, was jetzt gerade ist/ Das Buch hat viele Nachteile gegenüber
1570 dem E-Book. Es ist schwer, es braucht viel Platz, es kann kaputt werden.
- 1571 RL: Aber man kann es lesen nach 20 Jahren.
- 1572 SH: Man kann es lesen, ja. Ich kann das E-Book genauso lesen. Ich lese am E-Book auch andere Sachen.
1573 Das ist lustig. Ich lese viel mehr Englisch. In Urlaub jetzt. Ich lese immer im Urlaub, aber ich lese viel mehr
1574 Englischsprachige Bücher und genieße am E-Book einfach, dass ich in Kreta sitze und Knossos (?) anschau
1575 und mir denke, jetzt würde ich was gerne wissen über den [...], glaube ich, heißt er, diesen/ ja. Eine
1576 Biographie über den, ja. Wenn ich in Kreta sitze und da ein Buch suche dazu [...] und ich habe kein Buch
1577 gefunden und so gebe ich ein Biographie, zack und habe es und lese es. Ist doch super, oder?
- 1578 RL: Ja.
- 1579 SH: Das ist doch super.
- 1580 RL: Es ist super, keine Frage. Keine Frage.
- 1581 SH: Warum nicht so?
- 1582 RL: Ja, ich mache es ja nicht anders, ja. Ich mache es ja nicht anders.

- 1583 SH: Das ist auch kein Verrat am Buch, ja. Wenn ich einen Wäschetrockner habe, verrate ich jetzt auch
 1584 nicht meinen Wäscheständer. Es ist/ Da ist einfach nichts dagegen/ Ich meine, wie ich schon sagte, gelesen
 1585 wird gar nicht mehr, wir reden jetzt trotzdem von 40 bis, sagen wir, 60 oder 70, ja. Das ändert nichts dran,
 1586 dass die 20-jährigen nicht lesen, aber das E-Book selber zu verdammten halte ich für daneben, ja, und ich
 1587 meine, die paar engagierten Buchhändler in Österreich/ Der Greißler ist auch/ gibt es auch nicht mehr.
- 1588 RL: Wo siehst du eigentlich den Buchhandel in zehn Jahren?
- 1589 SH: Nur mehr in den, wie ich dir gesagt habe/ so in diese Jeller, Richtung. Wahrscheinlich dann schon mit
 1590 eingerichteten/ dazu ein bisschen/ ein kleines Café und ein paar Prosciutto Weckerl und gute Stimmung
 1591 und Musik und so in Event/ also jetzt nicht nur bei Veranstaltungen, sondern nur dieses, da komme ich
 1592 wo hin, da fühle ich mich wohl, da bin ich aufgehoben, da sind Leute, die ich mag und da suche ich mir
 1593 dann die Bücher und ich kann reinblättern, aber der Rest/ Ja, zu Thalia geht jemand, der Englisch-
 1594 Grammatik für Unterstufenkinder braucht, ja, über kurz oder lang. Ich glaube, das ist gone.
- 1595 RL: Das ist vorbei.
- 1596 SH: Also nur mehr wirklich die Leute, die über ihren Kasten hinaus denken und die bereit sind, sich mit
 1597 dem ganzen Herzblut und mit ihrem ganzen Sein da hineinzuhauen, ja, die werden was schaffen, das
 1598 glaube ich schon und die werden vielleicht dann auch die Kinder von ihren Stammkunden ein bisschen/
 1599 weißt du, so ein bisschen reinholen können, aber wer heute glaubt, mit einer Buchhandlung/ ist eine
 1600 gemähte Wiese, das ist längst vorbei. Ein Buch von der Stange und ein/ das wird es nicht mehr geben. Es
 1601 wird nur mehr diese totalen Helden geben, die jede freie Minute opfern und die sich dem verschreiben,
 1602 ja. Ich überhaupt glaube, im Handel wird das so kommen, ja, weil es wird auch der ganze Internet-
 1603 Einzelha/ also ganze Internet-Handel, Kleidung, blablabla/ warum soll ich zum H & M da runtergehen,
 1604 wenn ich online shoppen kann. Habe ich aber eine Lieblingsboutique, wo die genau weiß, ich habe gestern
 1605 einen schwarzen Rock gekriegt, der passt ihnen so, ja, gehst du rein, zeigst ihn an und dann kostet der
 1606 Rock halt nicht 50, sondern 300, aber du hast das Gefühl, du gehst halt raus und es ist genau das Richtige
 1607 und das Erlebnis, Einkaufserlebnis/
- 1608 RL: Es ist das Einkaufserlebnis.
- 1609 SH: Ja, und das ist beim Buchhandel genauso. Es ist das Einkaufs/ Drum gehe ich nicht zum Hofer, nicht
 1610 weil die Waage dort schlecht ist oder irgendwas, aber wenn ich zum Spar gehe, habe ich das Gefühl, das
 1611 schaut halbwegs ordentlich aus, das sind nette Leute, da gehe ich gerne hin. Ich mag nicht wo reingehen,
 1612 wo das in den Packungen, wie es aus dem LKW rauskommt/ alles zernudelt/ weil die Kunden alles
 1613 rausreißen und da hinten schauen, ob nicht das Ablaufdatum hinten doch ein bisschen später ist. Das
 1614 Einkaufserlebnis. Ich glaube, das ist noch der Ansatzpunkt.
- 1615 RL: Das ist es.
- 1616 SH: Genau. Ja. Das ist es, aber ich habe bei Thalia kein Einkaufserlebnis.
- 1617 RL: Gibt es irgendwas, was du jetzt noch sagen möchtest? Wir sind eigentlich eh schon am Ende, weil wir
 1618 haben eigentlich alles, was ich mir aufgeschrieben habe/
- 1619 SH: Abgedeckt.
- 1620 RL: Abgearbeitet. Gibt es etwas, was du unbedingt los werden möchtest?
- 1621 SH: Ja, es hat nichts mit dem/ Es hat mit dieser Informationsgebung (?) mit dem Handy halt zu tun. Das
 1622 geht jetzt einfach vom Buch weg, ja. Das sind diese sozialen Kontakte, die sich also auch eigentlich aufs
 1623 Handy beschränken. Unsere Kinder treffen auch niemanden, die sitzen zuhause und spielen Online mit
 1624 irgendwem irgendwo. Das hat was mit Lesen zu tun. Ich weiß nicht, ob du das brauchen kannst, aber die

- 1625 Informationsgewinnung jetzt im Alltag, dass die über zwei Gratiszeitschriften läuft, die jeder liest, jeder,
1626 das finde ich heftig, ja. Das finde ich echt heftig. Also unsere Kinder werden vielleicht lernen, aus dem
1627 Internet zu finden, welche Information ist valide und welche nicht, ja, aber von Jung bis Alt, von Portier
1628 bis Geschäftsführer/ schau' in der U-Bahn, entweder Handy oder Heute und das ist ein Hammer, weil da
1629 wird politisch auch was verändert, ja. Das, was wir besprochen haben/
- 1630 RL: Nein.
- 1631 SH: Nein. Wenn jemand Karl Marx liest, ist er besser informiert, als wenn er es nicht gelesen hat, aber da
1632 wird es dann wirklich eng, weil das ist gesellschaftsverändernd und politikverändernd.
- 1633 RL: Das ist richtig, ja.
- 1634 SH: Das ist für mich/ Also für mich ist der wahre Feind von allem „Heute“ und „Österreich“. Das ist heftig.
1635 Da wird Politik gemacht, da werden Schwerpunkte gesetzt, Wahnsinn, da hat schon wieder ein syrischer
1636 Flüchtling irgendwas getan und alle denken sich, die syrischen Flüchtlinge, die sind echt arg, ja. Da wird
1637 es eng, da wird es gefährlich. Das ist nicht gefährlich. Vor dem habe ich Angst, ja. Also politische
1638 Veränderungen in Österreich brauchen wir jetzt nicht diskutieren/
- 1639 RL: Nein, möchte ich auch gar nicht.
- 1640 SH: Aber die Informationsweitergabe, das macht mir echt Sorgen. Horror.
- 1641 RL: Ja.
- 1642 SH: Die Kinder kommen dann und sagen, phau, stell' dir vor/ na klar, die lesen das in der Zeitung und wir
1643 können halt immer nur gebetsmüllartig sagen, ja, aber das ist eine kleine Sicht der Dinge, das ist eine
1644 Zeitung, die lebt von Inseraten, ja. Die müssen, um eine Leserschaft zu bekommen, so einen Scheißdreck
1645 verzapfen, ja.
- 1646 RL: Danke.

Interviewpartner: Nikolaus Brandstätter (NB)

Datum: Mittwoch, 3. April 2019, 15 Uhr und 30. April 2019, 18 Uhr

Ort: Verlagsbüro Christian Brandstätter, Wickenburggasse 26, 1080 Wien

00:00:00 – 00:10:09

1647 RL: Also, das war die einleitende Frage, was Sie gemacht haben und Sie haben mir erzählt, dass Sie den
1648 Nikolaus Brandstätter Verlag leiten, den Ihr Vater 2011 gegründet hat, ja.

1649 NB: Oh Gott, das habe ich sicher so nicht gesagt, sondern der Verlag ist im Jahre 1982 gegründet worden
1650 und ich habe ihn im Jahre 2011 übernommen, ist aber auch auf Wikipedia nachlesbar.

1651 RL: Ja, gut. Wie viele Neuerscheinungen haben Sie?

1652 NB: Ca. 60 bis 70. Pro Jahr. Dann habe ich Ihnen von drei Sparten erzählt, von Kunst- und Kulturgeschichte,
1653 klassisches Sachbuch und Kochen.

1654 RL: Und Kochen.

1655 NB: Genau.

1656 RL: Sie sind Publikumsmarkt in Österreich, einer der größten/

1657 NB: Wir sind der Marktführer in Österreich.

1658 RL: Der Marktführer.

1659 NB: Genau. Genau.

1660 RL: Dann stimmt das eh, dass ich da richtig/ Ich habe Sie gefragt, der digitale Wandel zeichnet sich im
1661 Buchmarkt ab. Da ging es um die Umsatzanstiege E-Book und Hörbuch Sparte usw. und ich wollte von/

1662 NB: War die Kernaussage letzten Endes, das E-Book/ also dass die digitale Revolution im Buchmarkt nicht
1663 stattgefunden hat.

1664 RL: Richtig, genau.

1665 NB: Aber das noch Entscheidendere ist, dass Menschen anders als bei Zeitungen und Zeitschriften bereit
1666 sind, auch für digitale Produkte Geld auszugeben und keine Kostenlosigkeit erwarten, was entscheidend
1667 ist auch für die künstliche Entwicklung.

1668 RL: Richtig, und dass Sie Ihre Hörbücher ... geben als Lizenz/

1669 NB: Genau.

- 1670 RL: Und es geht Ihnen da weniger um den/ Es geht Ihnen da mehr um den Inhalt als wie es ist, ob es ein
1671 Buch ist oder ein E-Book.
- 1672 NB: Genau. Wir sehen uns als Plattform und letzten Endes, der Konsument/ dem obliegt es, zu
1673 entscheiden, in welcher Form er es konsumieren möchte, den Inhalt und unsere Aufgabe ist, die Formate
1674 bereitzustellen, die Konsumenten sich wünschen, aber auch neue zu entwickeln für die Zukunft natürlich.
- 1675 RL: Ja, klar. Dann habe ich Sie gefragt, also wie reagieren Sie als Verlag auf diese digitalen
1676 Herausforderungen, ich habe Sie noch Lösungsansätze gefragt etc. Sie haben mir erzählt, dass Sie neue
1677 Kanäle, die das Produkt schön darstellen/
- 1678 NB: Ja, also wir schauen/ Wir achten natürlich sehr auf die Ausstattung unserer Bücher, um das Analoge
1679 auch erlebbar zu machen gegenüber dem Digitalen und Bücher sehr geschenkfähig machen letzten Endes.
1680 Das ist so eine entscheidende Geschichte. Wir setzen natürlich sehr stark auf die Vermarktung unserer
1681 Produkte, Aufmerksamkeit für unsere Themen zu generieren. Wir schauen sehr auf die Bedürfnisse
1682 unserer Zielgruppen. Das ist immer ein wichtiger Bestandteil letzten Endes und auch/ ja, versuchen wir,
1683 unsere Handelspartner in ihrer Strategie, für Frequenz zu sorgen in Buchhandlungen, durch
1684 Veranstaltungen auch zu unterstützen, durch neue Formate auch zu unterstützen, aber letzten Endes wird
1685 sich der Buchhandel auch/ die klassische Buchhandlung neu erfinden müssen und zu einem Ort für echte
1686 Erlebnisse und nämlich analoge Erlebnisse zu machen.
- 1687 RL: Ja, das haben Sie mir eh auch gesagt, also auch, dass Sie Personen mit gleichen Interessen
1688 zusammenführen. Für Ihren Verlag sehen Sie da keine größeren Probleme.
- 1689 NB: Wo jetzt?
- 1690 RL: In Punkto neue Kanäle etc. Ich habe es jetzt gerade gehört, ja, Sie verwenden alle Kanäle, die es im
1691 Augenblick/
- 1692 NB: Gibt, genau.
- 1693 RL: Gibt und bespielen Sie auch.
- 1694 NB: Genau. Es geht immer sozusagen um Themen, um Relevanz für Themen zu schaffen, ja. Das ist der
1695 Schlüssel zu allem.
- 1696 RL: Sie waren auch der Meinung, dass darin zehn Jahren auch ganz anders aussehen wird. Es wird sicher
1697 nicht so sein, wie es jetzt im Augenblick ist, dass der Weg des E-Books noch nicht zu Ende ist.
- 1698 NB: Garantiert nicht, aber sowohl des Print-Buches als auch des E-Books ist der Weg nicht so, wie wir uns/
1699 Ja, es werden sich Dinge weiterentwickeln, auch Mischformate entstehen und das ist spannend. Das kann
1700 man mitgestalten, aber da wird sich auch viel tun.
- 1701 RL: Wichtig ist Ihnen einfach, dass Sie die Inhalte zu den Zielgruppen bringen.
- 1702 NB: Genau. Ja.
- 1703 RL: Ich habe Sie da, wenn Sie sich erinnern können an die Frage an den Hybrid-Leser/
- 1704 NB: Aber letzten Endes, um es zur Zielgruppe zu bringen, muss man auch die Zielgruppen kennen und sich
1705 mit deren Bedürfnissen auseinandersetzen/
- 1706 RL: Richtig, ja.

1707 NB: Und alles, was wir tun, tun wir nicht nur aus unserer Perspektive, sondern schauen sehr auf das, was
 1708 sich Menschen wünschen oder wo sie Engpässe haben oder wo sie sich erfreuen oder berühren, auf
 1709 verschiedenste Arten, können, aber wir denken alles immer aus Zielgruppensicht, ja.

1710 RL: Frage war da, den Hybrid-Leser/ also Wechsel von E-Book aufs Hörbuch, wie ich Ihnen erzählt habe.
 1711 Sie haben hier erzählt/ besser gesagt, Sie haben da gesagt, Sie sind hier ganz offen, Sie halten das für eine
 1712 gute Idee und da habe ich Sie danach gefragt, ob Sie den stationären Buchhandel im Augenblick als so den
 1713 Hemmschuh für die Weiterentwicklung der Branche sehen. Sie haben das damals bejaht.

1714 NB: So pauschal kann man es nicht sagen.

1715 RL: Ja, das ist mir schon klar. Es gibt/

1716 NB: Ja, es gibt sehr kluge Buchhändlerinnen und Buchhändler/

1717 RL: Ja, genau.

1718 NB: Die sehr innovativ denken und letzten Endes, ja, für alle Geschäfte, die man betreibt, ist es
 1719 entscheidend, dass man sich auf seine Stärken konzentriert, ja, was ist die Stärke des Geschäftes, des
 1720 stationären Handels, ist ein Ort für reale Erlebnisse, ja, multisensorisch zu schaffen und darin liegt ein
 1721 Erfolgsschlüssel meiner Meinung nach und es gibt genug Buchhändler, die in diese Richtung sich ja auch
 1722 schon entwickeln und/ Ja, die, die das weiter denken und vorantreiben, die wird es auch weiterhin geben
 1723 und die, die in einer Welt von gestern verharren, die wird es möglicherweise nicht geben, ja.

1724 RL: Ja, Sie haben aber auch gemeint, dass es für Teile der Buchhändler/ halt der Schmerz noch nicht so
 1725 groß ist, dass sie sich ändern, ja.

1726 NB: Genau.

1727 RL: Aber ja, es gibt diese Buchhändler/-händlerinnen, die sich bereits drauf eingestellt haben, die mit
 1728 Events etc. da was machen. Für Sie als Verlag ist Amazon auch nicht der größte Feind, sondern ein
 1729 wichtiger Geschäftspartner, besonders für den deutschsprachigen Raum.

1730 NB: Es ist mittlerweile unser größter Handelspartner, Amazon, aber wir wollen auch natürlich nicht mit
 1731 einem Monopol in Zukunft konfrontiert sein, sowohl digital als auch stationär und uns ist eine hohe
 1732 Buchhandelsdichte und ein/ ja, eine dualistische Buchwelt ist uns höchst wichtig und/

1733 RL: Sie wollen halt in Augenhöhe begegnet werden, ja.

1734 NB: Genau. Genau.

1735 RL: Ich habe mir da zwei Zahlen aufgeschrieben, wollte ich nochmal nachfragen. Also ich habe mir damals
 1736 aufgeschrieben, 20 % des Buchvertriebs wird von Amazon bewerkstelligt und 12 % gehen über Thalia.

1737 NB: Genau, das sind aber die allgemeinen Marktzahlen.

1738 RL: Die allgemeinen Marktzahlen, ja.

1739 NB: Genau, und deckt sich aber auch mit unseren. Also von unserem Buchhandelsumsatz/ Wir haben ja
 1740 auch andere Umsatzfelder wie Corporate Publishing zB oder auch eine Bildagentur, aber von unserem
 1741 Buchhandelsumsatz machen wir rund 20 % mit Amazon und, ja, im Schnitt/ Also Thalia liegt bei uns höher,
 1742 weil wir eine sehr enge Partnerschaft haben. Also mit Thalia machen wir ca. 15 %.

1743 RL: Also ich habe Sie damals auch gefragt, im Vergleich mit der Musikbranche, die ja in den 90er Jahren
1744 also da einiges/

1745 NB: durchgemacht hat, kann man so sagen, ja.

1746 RL: Durchgemacht hat, wo die es verschlafen haben, um es nett auszudrücken. Sie haben mir dann erzählt,
1747 ja, die Buchbranche ist 10 % größer als die Musikbranche, trotzdem wird von der Musikbranche viel öfters
1748 gesprochen als von der/

1749 NB: Zehnmal stimmt nicht ganz. Die Musikindustrie macht weltweit ca. 20 Mrd. Umsatz und die
1750 Buchbranche 120 Mio., also/ Ja. 120 Mrd., Entschuldigung, ja. Genau. Also ist deutlich größer, ja.

1751 RL: Deutlich größer. Und dass die Buchbranche groß genug ist und sie keine Angst haben muss, aber es
1752 sicher große Konsolidierungen geben wird in den nächsten Jahren und dass es in zehn Jahren sicher nicht
1753 mehr so viele Buchhandlungen geben wird, wie es sie im Augenblick gibt.

1754 NB: Ja, das/ aber es werden auch nicht mehr/ 80.000 alleine im deutschsprachigen Raum neue Bücher
1755 pro Jahr/

1756 RL: Und das wird es auch nicht mehr spielen.

1757 NB: Und das wird es auch nicht [...], genau.

1758 RL: Das war es im Prinzip. Ich habe Sie damals noch gefragt, an das kann mich überhaupt jetzt nicht mehr
1759 erinnern, was Sie mir erzählt haben/ ist, ob es noch zu diesem Thema etwas gibt, was Sie loswerden
1760 wollen?

1761 NB: Optimismus, ja, und Mut ist gefragt und, ja, Freude an diesem herrlichen Medium und Freude,
1762 Menschen damit zu begeistern und in neue Welten zu führen.

1763 RL: Danke vielmals. Danke.

1764 NB: Ich danke Ihnen.

1765 RL: Ich danke.

ANHANG 2

Gedächtnisprotokoll zum Interview Nikolaus Brandstätter, Mittwoch, 3. April 2019.

1. Einleitende Frage: Persönliche Frage: z.B. Was genau ist ihr Fachbereich? Wofür sind Sie zuständig? Etc.

NB leitet den Verlag, den sein Vater gegründet hat seit 2011. ?? Neuerscheinungen pro Jahr. Der Verlag gehört zu den größten Publikumsverlagen Österreichs. Ein großer Markt ist für den Verlag ist der deutsche.

2. Der digitale Medienwandel zeichnet sich auch am Buchmarkt ab. Die Presse lanciert immer wieder Umsatzanstiege der E-Book- und der Hörbuchsparte. Trotzdem nimmt zur Zeit das E-Book im deutschsprachigen Markt „nur“ 4,5 Prozent und das Hörbuch einen 3,5 prozentigen Marktanteil ein. Wo sehen Sie persönlich die Wertigkeit des E-Books und des Hörbuchs im deutschsprachigen Buchmarkt? Wie schätzen Sie im Konkreten ihre Situation ein?

- a. für die Verlage
- b. den Buchhandel

Der E-Book-Bereich ist neben dem gedruckten Buch kein großer. Er ist zurzeit 5 Prozent groß steigt aber weiter an. Für den Verlag ist dies kein Problem, es werden auch E-Books herausgegeben. Hörbücher werden, wenn sie als geeignet betrachtet werden als Hörbuch als Lizenz vermarktet. Der Buchmarkt ist auch heute noch recht stabil, es gab keine so massiven Einbrüche wie in der Musikbranche in den 1990er Jahren. Die Buchbranche hat von der Musikbranche gelernt und nicht die gleichen Fehler gemacht. So war es immer klar, dass man für den Inhalt zahlen muss und die Kunden haben dies auch angenommen.

3. Wie reagieren Sie als Verlag /als Buchhandel auf die digitalen Herausforderungen? -> Lösungsansätze?

Neue Kanäle um das Produkt Buch richtig darstellen zu können; Personen mit gleichen Interessen zusammen zuführen; Für den eigenen Verlag sieht Brandstätter keine größeren Probleme. Aber auch nicht für die, die sich der Digitalisierungswelle stellen. Wichtig ist es die Inhalte zur Zielgruppe zu bringen.

4. Welche Strategien könnten Ihrer Meinung nach eine Antwort auf die digitale Herausforderung E-Book/Hörbuch sein. Wo sehen Sie die Chancen in den beiden Medien?

5. Die Umsätze des E-Books bzw. des Hörbuchs steigen langsam aber stetig. Was kann man ihrer Meinung nach tun um diesen Umsatzanstieg zu beschleunigen?

Es geht um den Inhalt, wobei sich das E-Book und das gedruckte Buch in ausschließen. Brandstätter ist sicher, dass das E-Book von morgen ganz anders aussehen wird, als heute. Hier ist die Entwicklung noch nicht zu Ende.

6. Unter Hybridleser verstehen wir Personen, die sowohl analog wie auch digital Bücher lesen. Ich würde dieses Konstrukt noch ausweiten, in dem ich das Hörbuch noch dazu nehme, wo man nahtlos vom E-Book auf das Hörbuch wechseln kann und umgekehrt.

a) Wie sehen Sie diese Entwicklung?

b) Welche Modelle sehen Sie neben diesem für Buchbranche?

Brandstätter ist hier ganz offen. Wichtig ist, dass man sich der digitalen Entwicklung stellt.

Nachfrage, ob nicht der stationäre Buchhandel der Hemmschuh für die Weiterentwicklung der Branche ist. Brandstätter sieht dies auch so. Für viele Buchhändler ist der Schmerz noch nicht so groß, dass sie in ihrer Strategie etwas ändern wollen. Es gibt aber schon viele Buchhandlungen, die es verstanden haben und danach handeln -> Begegnungszonen, etc.

7. Wollen Sie zu diesem Thema noch etwas los werden?

Die Buchbranche ist 10mal so groß wie die Musikbranche. Sie muss sich nicht verstecken. Trotzdem wird über die Musikbranche wesentlich öfters gesprochen. Die Buchbranche ist groß genug, dass sie keine Angst haben muss. Aber es wird Konsolidierungen geben. Es wird in 10 Jahren sicher nicht mehr so viele Buchhandlungen geben, aber die, die es noch gibt, werden auf ihre Zielgruppen aktiv zugehen.

8. Wollen Sie zu diesem Thema noch etwas los werden?

ANHANG 3

Interviewleitfaden

Interviewpartner:

Datum

Gesprächsdauer:

Ort:

Anmerkung zum Gesprächsverlaufs

Danken für die Interviewbereitschaft. Zweck des Interviews und Nutzung der Daten erläutern.

Das Interview wird aufgenommen, transkribiert und für die Magisterarbeit verwendet.

(Formular der DSGVO unteschreiben lassen.)

1. Einleitende Frage: Persönliche Frage: z.B. Was genau ist ihr Fachbereich? Wofür sind Sie zuständig? Etc.
2. Der digitale Medienwandel zeichnet sich auch am Buchmarkt ab. Die Presse lanciert immer wieder Umsatzanstiege der E-Book- und der Hörbuchsparte. Trotzdem nimmt zur Zeit das E-Book im deutschsprachigen Markt „nur“ 4,5 Prozent und das Hörbuch einen 3,5 prozentigen Marktanteil ein. Wo sehen Sie persönlich die Wertigkeit

des E-Books und des Hörbuchs im deutschsprachigen Buchmarkt? Wie schätzen Sie im Konkreten ihre Situation ein?

- a. für die Verlage
- b. den Buchhandel

3. Wie reagieren Sie als Verlag /als Buchhandel auf die digitalen Herausforderungen? -> Lösungsansätze?

4. Welche Strategien könnten Ihrer Meinung nach eine Antwort auf die digitale Herausforderung E-Book/Hörbuch sein. Wo sehen Sie die Chancen in den beiden Medien?

5. Die Umsätze des E-Books bzw. des Hörbuchs steigen langsam aber stetig. Was kann man ihrer Meinung nach tun um diesen Umsatzanstieg zu beschleunigen?

6. Unter Hybridleser verstehen wir Personen, die sowohl analog wie auch digital Bücher lesen. Ich würde dieses Konstrukt noch ausweiten, in dem ich das Hörbuch noch dazu nehme, wo man nahtlos vom E-Book auf das Hörbuch wechseln kann und umgekehrt.

- a) Wie sehen Sie diese Entwicklung?
- b) Welche Modelle sehen Sie neben den bestehenden für Buchbranche?

7. Wo sehen Sie die Buchbranche in zehn Jahren?

8. Wollen Sie zu diesem Thema noch etwas los werden?

ANHANG 4

ZUSAMMENFASSUNG

Der Medienwandel vollzieht sich auch in der Buchbranche. Ziel dieser Arbeit war es auf den Wandel der deutsch-österreichischen Buchbranche (gebundenes Buch – E-Book und Hörbuch) in den letzten Jahren und dessen Folgen näher einzugehen. Anhand von veröffentlichten Statistiken wurde eine Bestandsaufnahme gemacht.

Die daraufhin erfolgten Experteninterviews hatten das Ziel die Veränderungen des deutschen und österreichischen Buchmarktes zu herauszuarbeiten und Lösungen zu suchen. Diese Interviews wurden nach Mayring analysiert.

Gründe für die Veränderungen im deutsch-österreichischen Buchmarkt sind in einem geänderten Konsumverhalten speziell bei jungen Personen zu finden. Trotz des Vorteils einer schnellen Content-Bereitstellung bleibt die Sehnsucht nach einem gebundenen Buch weiterhin vorhanden. Die Zukunft des Hörbuchs wird in der Bereitstellung von Inhalten für smarte Ausgabe-Geräten gesehen.

ABSTRACT

Media change is also taking place in the book industry. The aim of this work was to examine the changes in the German-Austrian book industry (bound books - e-books and audio books) in recent years and their consequences in more detail. An inventory was made on the basis of published statistics.

The subsequent expert interviews aimed to identify the changes in the German and Austrian book market and to find solutions. These interviews were analysed according to Mayring.

The reasons for the changes in the German-Austrian book market can be found in a change in consumer behavior, especially among young people. Despite the advantage

of fast content provision, the longing for a bound book remains. The future of audiobooks is seen in the content delivery for smart output devices.