

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

Audiobooks

Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher
durch digitale Netzwerke

Projekt:
[Netzwerke in Kunst, Kultur, Medien und Tourismus]

Eingereicht bei:
Herrn Prof. Dr. Matthias Maier

Studiengang:
Medienkultur – 3. Semester – WS 1999/2000

Von:
Michael Treutler
Steubenstrasse 46
99423 Weimar
☎ 03643 / 90 24 17
✉ michael.treutler@medien.uni-weimar.de

Vorgelegt am:
6. April 2000

Inhaltsverzeichnis	I
1 Einleitung: Bücher für „Dumme und Lesefaule“	1
2 Background: Entstehung und Entwicklung des Audiobook-Marktes	3
2.1 Service für Sehbehinderte als Grundlage einer neuen Literaturgattung	4
2.2 Vom sozialen Service zum kommerziellem Verlagsobjekt	4
2.3 Der Markt für Audibooks heute	6
3 Entwicklungen: Die Trägermedien bestimmen den Inhalt der Audiobooks	8
3.1 Lineare Audiobooks: Musikkassette und Compact Disc	8
3.2 Nichtlineare Audiobooks: Das Problem der strukturierten Texte	10
3.3 Digital Talking Books (DTB)	11
4 Perspektiven: Die digitale Netzwelt	13
4.1 Digitale Kommunikationspolitik für Audiobooks	14
4.2 Digitale Leistungspolitik für Audiobooks	16
4.3 Digitale Preispolitik für Audiobooks	18
4.4 Digitale Distributionspolitik von Audiobooks	18
5 Fazit: Wer nicht hören will...	20
Literaturangaben	II

Verwendete Abkürzungen:

APA – Audio Publishers Association

CD – Compact Disc

D.A.I.S.Y. – Digital Audio Information System

DSL – Digital Subscriber Line

DTB – Digital Talking Book

EBU – European Blind Union

GSM – Global System for Mobile Communication

HTML – Hypertext Markup Language

MC – Musikkassette

MP3 – MPEG Layer 3 (Audio-Kompressionsformat)

NLS - National Library Service for Blind and Physically Handicapped

RNIB – Royal National Institute For The Blinds

SMIL – Synchronized Multimedia Integration Language

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System

W3C – World Wide Web Consortium

XML – Extensible Markup Language

1 Einleitung: Bücher für „Dumme und Lesefaule“

Das Buch ist eines der elementaren Bestandteile der Gutenberg-Galaxis, deren Ende Marshall McLuhan bereits in den 60er Jahren vorausgesehen hat¹. Apokalyptiker sehen seit dieser Zeit jeder Entwicklung, welche geeignet wäre, das Gedruckte zu verdrängen mit Zorn und Arroganz entgegen. Umso schlimmer, wenn nicht nur ein Alternativmedium wie das Internet seinen Siegeszug einläutet, sondern, wenn das Buch direkt vertont wird. Hörbuch-Produktionen, welche Gedrucktes in vorgelesener Form anbieten, kannalisieren das Lesen und füttern die Angst um das Ende der Gutenberg-Galaxis. So ist es wohl auch nicht verwunderlich, dass das Verlegerehepaar Eckhardt, welche 1987 den ersten reinen Hörbuchverlag Deutschlands gründeten, auf ihrer ersten Frankfurter Buchmesse „in teils sehr grober Weise als ‚Verlag für die ganz Dummen und Lesefaulen‘ angegriffen“² wurde.

Die Ungewissheit der Zukunft über das „alte“ Medium Buch, beschäftigt somit hitzige Gemüter, wie auch immer wieder die aktuelle Medienlandschaft³. Doch so wie der Einzug der Datenkommunikation, in den Büroalltag nicht das papierlose Büro gebracht hat, so weisen die Entwicklungen der digitalen Medien nicht auf das Ende des gedruckten Wortes hin. Im Gegenteil: „Noch nie gab es in Deutschland so viele, so viele gute und so viele gut gestaltete Bücher, und noch nie waren wir so gut versorgt mit Literatur aus aller Herren Länder und Zeiten.“⁴ Der Boom an Special Interest-Zeitschriften, welche die neuen Medien begleiten und erklären, tragen vorerst ihr Übriges zum Erhalt des Druckgewerbes bei.

Doch die momentane wunderbare Vielfalt des Gedruckten sorgt dafür, dass die Lage brilliant, aber die Stimmung schlecht ist im Reich der Verleger. Die Zahl der Leser nimmt auch im Internetzeitalter nicht ab, die Zahl der Bücher hingegen nimmt zu. Die Überproduktion führt zum Verdrängungswettbewerb, elektronische Entwicklungen wie das e-Book oder das e-Paper sind noch lange nicht etabliert, sorgen aber zusätzlich für ahnungsvolle Schatten auf den Gesichtern der Verlage. „Die Verlage sind von der ubiquitären Beschleunigung eingeholt worden, und das schmerzt deshalb, weil das Machen und Lesen von Büchern eine langsame Sache ist und bleibt.“⁵

¹ Marshall McLuhan (1995): „Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters“

² siehe Verlagsportraits des „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“, online: <http://www.hoerbuch.de/portrait.html>

³ wie z.B. Spiegel Spezial (10/1999): Die Zukunft des Lesens – Vom Buch zum Internet

⁴ Greiner (2000)

⁵ ebd.

In dieser Situation schenken die Verlage dem einst verhassten Medium Hörbuch neue Aufmerksamkeit, da dies zumindest das „Lesen“ von Büchern beschleunigt, wenn schon nicht das „Machen“.

Kaum ein Verlag ist nicht bereits mit Hör-Ausgaben seiner Bestseller bei den Händlern und doch hat dieses Medium erst in jüngster Zeit höhere Aufmerksamkeit erfahren. Erstmals auf der Leipziger Buchmesse 2000 wurde dem Hörbuch ein eigener Bereich zugedacht und das akustische Buch als neue Literaturform gewürdigt. So will diese Arbeit auch nicht die Zukunft des Buches ergründen, ob oder in welcher Form es in 10 Jahren noch existieren wird, sondern es soll untersucht werden, wie die Entwicklung des Hörbuches stattgefunden hat, welche Potentiale es Verlagen bietet und welche neuen Chancen sich durch die Digitalisierung und die Netzwerktechnologien des Internetdurchbruchs eignen, um Hörbücher als alternative Literaturform weiter zu entwickeln. Also lesen wir, was es zu hören gibt:

2 Background: Entstehung und Entwicklung des Audiobook-Marktes

Was ist ein Audiobook (oder zu deutsch Hörbuch) überhaupt? Bereits bei dieser simplen Frage scheiden sich bereits die Geister der Bibliothekare, Verlage und Wirtschaftsabteilungen, die nicht wissen, wie sie den Umsatz der Branche berechnen sollen (siehe 2.3). So fragt dann auch das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel „Warum gehört ‚Der kleine Prinz‘ dazu, ‚Benjamin Blümchen‘, mit dem das große Geschäft gemacht wird, jedoch nicht?“⁶

Deutlich wird dadurch, dass sich nicht jeder Worttonträger, wie z.B. ein Kinderhörspiel, automatisch ein Hörbuch ist, gleichwohl aber ein Hörspiel sehr wohl ein Audiobook sein kann (wie die Hörspiele der Rundfunksender, beispielsweise „Sofies Welt“, welches vom SWR und MDRkultur in Kooperation produziert wurde und als Audiobook im Programm des HörVerlags erschienen ist). Eine andere Bezeichnung, „Talking-Books“, von denen in technischen Entwicklungsgremien immer wieder die Rede ist, werden oft mit Audiobooks in Verbindung gebracht, sind aber strenggenommen keine. Die naheliegende Vermutung, dass Audiobooks die Vertonung zuvor im Print verlegter Literaturerzeugnisse seien, schlägt fehl. In den USA gibt es von bekannten Autoren (u.a. Stephen King und Tom Wolfe) bereits Produktionen, welche ausschließlich als Audiobook erscheinen und niemals als Printversion⁷. Auch wenn in der Branche keine eindeutige Meinung herrscht, soll für die einheitliche Formulierung dieser Arbeit eine Annäherung getroffen werden.

Die Gattung der „Talking-Books“ ist die Urform der sprechenden Bücher. Sie beinhalten das reine Auflesen eines Textes auf ein Tonträger-Medium. Diese Form wurde ursprünglich für Personen mit Lesebehinderungen entwickelt (siehe Abschnitt 2.1). Da sich die Kommerzialisierung der sprechenden Bücher aus diesen Techniken heraus ergeben hat, wurde dieser Begriff ursprünglich auch in der Vermarktung der Tonträger in den USA übernommen, ist aber heute auf dem kommerziellen Sektor fast vollständig vom Begriff „Audiobook“ verdrängt worden. Bestand hat der Begriff in den Blindenorganisationen der Welt, welche ihn als bewusste Abgrenzung zu kommerziellen Hörbüchern heute weiter für ihre Produkte benutzen⁸.

„Audiobook“ ist ein Marketingbegriff, der es den Verlagen möglich machte, vollständige Literaturlesungen (wie Ken Follets „Säulen der Erde“) oder gekürzte

⁶ siehe Börsenblatt (24.03.2000/I)

⁷ siehe Rosenbaum (2000/I)

⁸ siehe RNIB (1996/II), Abschnitt 2: Talking Books and Audio Books

Hörspielvarianten (wie Umberto Ecos „Das Foucaultsche Pendel“), sowie auch nicht printverlegtes Material von Buchautoren unter einem Label zu veröffentlichen. In Deutschland wurde der Begriff „Audiobook“ übernommen und wird sowohl auf den Produkten, wie auch in Veröffentlichungen über dieses Thema gleichwertig gegenüber der deutschen Übersetzung „Hörbuch“ verwendet.

2.1 Service für Sehbehinderte als Grundlage einer neuen Literaturgattung

Die Geschichte des sprechenden Buches begann früher, als man es auf den ersten Blick erwartet. Bereits im März 1931 wurde die Library of Congress der USA durch die amerikanische Regierung beauftragt, ein System zu entwickeln, welches es erblindeten Amerikanern ermöglichen sollte, Literatur zu konsumieren. Ein Jahr später wurde die erste Abspielmaschine vorgestellt, das sogenannte Readophon, dessen Medien (speziell entwickelte Schallplatten) die für damalige Zeiten revolutionäre Abspieldauer von 2 Stunden und 20 Minuten hatte. 1934 wurde bewilligt, dass erblindete Amerikaner kostenlos mit dieser Form der Literatur versorgt wurden. Seit 1935 ist das Programm unter dem Namen National Library Service for Blind and Physically Handicapped (NLS) in Operation.⁹

Aufgrund der benötigten Abspiellänge und des teuren Spezial equipments blieb die kommerzielle Vermarktung von sprechenden Büchern zu dieser Zeit noch uninteressant. Als 1948 die ersten privaten Tonbandmaschinen auf den Markt kamen und sich langsam ausbreiteten, begannen erste Firmen sich für diese Form der Präsentation zu interessieren. Vier Jahre später (1952) wurde das erste kommerzielle Hörbuch auf Tonband vom Caedmon-Verlag herausgebracht. ‚A Child’s Christmas in Wales‘, geschrieben und gesprochen von Dylan Thomas¹⁰. Dieses Hörbuch ist heute noch der Stolz des Verlages Harper Audio, welcher inzwischen die Rechte an dem Hörbuch besitzt und es zur Weihnachtszeit immer wieder als ältestes Hörbuch neu bewirbt und zeigen will, das Hörbücher etwas zeitloses sind¹¹. Doch außer solcher einzelnen Experimente war das Hörbuch noch lange kein kommerzielles Verlagsobjekt, sondern existierte weiterhin hauptsächlich als sozialer Service in der Blindengemeinschaft.

2.2 Vom sozialen Service zum kommerziellem Verlagsobjekt

Der Hauptgrund für das mangelnde Interesse Hörbücher zu vermarkten, waren neben kulturellen Einwänden (siehe Einleitung) die fehlende Verbreitung an Abspielgeräten,

⁹ siehe NLS (1998) und Rosenbaum (1999/II)

¹⁰ siehe Rosenbaum (1999/II)

¹¹ siehe Rosenbaum (2000/I)

welche die Produktion von Hörbüchern bei einer breiten Nachfragerschicht interessant gemacht hätten. Auch nach der Einführung der modernen Audiokassette (von Phillips mit BASF-Band) 1963 dauerte es bis zu deren Durchsetzung als Massenabspielgerät noch viele Jahre. Erst ab 1975 wurden Kassettenabspielgeräte zum Standard in neuen Autos. Zu diesem Zeitpunkt begann auch die erste Firma („Books on Tape“) das erste ausschließlich Hörbüchern gewidmete Programm zu produzieren und im Eigenvertrieb zu verleihen. Als Sony 1979 schließlich den Walkman vorstellte und dessen Verbreitung in den folgenden Jahren in die Höhe schnellte, waren die Voraussetzungen für die Kommerzialisierung der Hörbücher gegeben¹².

Diese Voraussetzungen verkannten auch die großen amerikanischen Verlage nicht, welche Mitte der 80er Jahre begannen ihre Bestseller von den Autoren oder von professionellen Sprechern vertonen zu lassen und eigene Audioabteilungen zu bilden. 1987 schlossen die Verlage ihre Audio-Abteilungen zu der Audio Publishers Association zusammen (APA) und verkauften seit dem ihr Programm in den amerikanischen Buchläden.¹³

In Deutschland ließ der organisierte Vertrieb der Hörbücher noch etwas auf sich warten. Erst 1993 wurde „Der HörVerlag“ gegründet, welcher als Kooperation von acht deutschen Verlagen (Deuticke, Hanser, Huninger Bühnenverlag, Residenz Verlag, Schott, Suhrkamp, Verlag der Autoren und Klett Cotta) Audiobooks produziert und vermarktet.¹⁴

Gemeinsam ist den Verlagen in den USA und Deutschland, dass sie es nicht wie die Blindenvereine ausschließlich dabei beließen, Bücher einfach aufzusprechen (die Blindenlesungen sind verbrieft) von hoher Qualität, jedoch immer reine Lesungen des Gedruckten). Die Möglichkeiten des Audiomediums wurden erst von den Verlagen weiterentwickelt und so haben sich über die Zeit zwei Grundformen des Audiobooks herauskristallisiert: die reine Lesung und das Buch-Hörspiel. Das Buch-Hörspiel liegt oft in gekürzter Fassung vor, in denen die Rollen des Romans von verschiedenen Sprechern gesprochen werden und wird häufig atmosphärisch mit Geräuschen und manchmal mit Musik hinterlegt¹⁵. Die Arbeit, die Printversionen als Hörspiel zu adaptieren übernahmen in Deutschland hauptsächlich die Unternehmen, die sich mit Hörspielen bereits auskannten: Die Radiosender. Um die hohen Kosten für professionelle Sprecher (oft Schauspieler) und die Produktionsstudiomiete so gering wie

¹² siehe Rosenbaum (1999/II)

¹³ ebd.

¹⁴ siehe Saarländisches Kulturljournal 6/1995

möglich zu halten, gehen viele Verlage für ihre Hörbuchproduktionen immer wieder Kooperationen mit Radiosendern ein, welche die Hörbücher als Hörspiele dann ihrerseits ausstrahlen. Besonders hervorzuheben hat sich hierbei der Hessische Rundfunk (HR2), welcher regelmäßig die Hörbuchbestsellerliste veröffentlicht¹⁶.

2.3 Der Markt für Audiobooks heute

So wie die Definition für Audiobooks der Branche schwerfällt, so liegen die Umsatzzahlen der Branche nur als Schätzungen vor. Das Jahresvolumen schwankt nach verschiedenen Quellen für das Jahr 1999 beachtlich zwischen 40 und 70 Mio. DM¹⁷. Lediglich auf jährlich zweistellige Zuwachsraten kann man sich einigen und somit auf Anlass zum Optimismus. Von einem Boom traut sich noch niemand zu sprechen – noch nicht. 150 Verlage bieten derzeit knapp 6000 Titel an, der deutsche Marktführer „Der HörVerlag“ immerhin über 300 Titel und auch den „Klassiker“ der neuen Literatur, das bisher bestverkaufte deutsche Hörbuch „Sofies Welt“ (erschienen 1995, welches es bisher auf insgesamt 94.000 verkaufte Exemplare brachte¹⁸ (zum Vergleich: auf die Spiegel Bestseller Liste kommt man bereits ab 40.000 Ex.)¹⁹. Aber auch die neuesten Einsteiger auf dem Markt sehen die Zukunft äußerst positiv: BMG Wort (erste Produktionen in Eigenregie seit Herbst 1999) sieht große Potentiale und hat sich gleich bei der Gründung mit dem Marktführer zusammengetan, um nicht nur von diesem zu profitieren, sondern diesem auch durch BMG hervorragenden Vertriebskontakte Türen zu öffnen²⁰. Und der jüngste Spross der Gilde, Der>Audio<Verlag (Ableger vom Aufbau-Verlag) verkaufte innerhalb von nur wenigen Wochen die komplette erste Auflage (10.000 Exemplare) seines Print-Bestsellers „Die Päpstin“.²¹ „Audiobooks sind raus aus der Nische – auch wenn die Branche noch auf ihren Durchbruch wartet.“, erklärt so auch das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel.²²

Auch von den ursprünglich bösen Worten der Messebesucher ist nicht mehr viel übrig geblieben. Der Hessische Rundfunk, das Börsenblatt des Buchhandels und das „Buchjournal“ vergeben jährlich das Prädikat „Hörbuch des Jahres“²³, die Leipziger Buchmesse will sich zum Forum des Hörbuches etablieren und der Popkomm-Ableger

¹⁵ siehe auch Lindsey (1999)

¹⁶ einzusehen unter <http://www.hr-online.de/hf/hr2/wort/hoerbuchbestenliste/index.html>

¹⁷ Börsenblatt (15.03.2000): 40-70 Mio. jährlich - ca. 50 Mio für 1999, Kreuzer Buchmesse Spezial: 35-45 Mio. jährlich - ca. 70 Mio. für 1999, Börsenblatt (24.03.2000/II): ca. 40 Mio. für 1999,

¹⁸ siehe Kreuzer Buchmesse Spezial (2000), S. 6: Torsten Preuss: „Sofie der Superlative“

¹⁹ siehe Greiner (2000)

²⁰ siehe Börsenblatt (21.06.1999)

²¹ siehe Kreuzer Buchmesse Spezial (2000), S. 4: Anne Kundt: „Bitte reinhören!“

²² siehe Börsenblatt (24.03.2000/II)

²³ siehe Börsenblatt (09.12.1998)

Wortkomm wird ab diesem Jahr als eigenständige Messe in Köln geführt²⁴. Man hat den ehemaligen Feind liebgewonnen und das zu Recht:

Die zweistelligen Zuwachszahlen und die immer noch steigenden Umsatzzahlen aus den USA lassen die Branche auf einen anhaltenden Boom hoffen. Die APA meldete, dass zwischen 1990 und 1998 der Audibook-Absatz um 360% wuchs. Im Jahr 1999 konsumierten bereits 21% der amerikanischen Haushalte Audiobooks und in den Jahren 1993 bis 1997 wuchs der Audibook-Sektor fünfmal so stark wie der Printbereich.²⁵

Nicht nur der Blick in die USA stimmt hoffnungsvoll. Auch die konkreten Eigenschaften und Vorzüge von Audiobooks werden langsam aber sicher erkannt und stabilisieren somit die Hoffnung auf konstante „Leser“-Zuwachsraten:

Der konstante Anteil von Nicht-Lesern in der Bundesrepublik liegt bei ca. 30%²⁶. Diese Klientel ist neues Kundenpotential für eine Form der Literatur, welche einen hohen Unterhaltungswert hat und nicht gelesen werden muss.

Obwohl Audiobooks natürlich geeignet sind, den Print-Markt für Literatur zu kannibalisieren, zeigen Ergebnisse von Umfragen laut dem „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“, dass über 70% der bisherigen Hörbuchkäufer überdurchschnittlich belesen und gebildet sind²⁷. Diese Personen sind also die ersten, welche die Vorzüge des Hörbuches nutzen, um ihren literarischen Konsum in Lebenslagen ergänzen, welche das Lesen ausschließen (z.B. bei der Autofahrt oder der Hausarbeit). Auffällig ist, dass das Programm der Hörbuchverlage sich lediglich aus Belletristik, Lebenshilfe und populären Sachbüchern zusammensetzt. Wissenschaftliche Fachbücher und komplex strukturierte Texte sind im Programm der Verlage bisher kaum aufgetaucht. Um die Gründe dieses Angebotmangels zu entdecken und weitere Potentiale für den Hörbuchmarkt zu entdecken, muss man über den Marktumsatz hinaus die Tonträger-Formate der Hörbücher näher betrachten:

²⁴ siehe Börsenblatt (15.03.2000)

²⁵ siehe Rosenbaum (1999/II)

²⁶ siehe Greiner (2000)

²⁷ diese Daten stammen aus der Sekundärquelle des Verlagsportraits des „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“, online: <http://www.hoerbuch.de/portrait.html>

3 **Entwicklungen: Die Trägermedien bestimmen den Inhalt der Audiobooks**

Dass nicht jedes verlegte Printobjekt seinen Weg auf Audio-Tonträger findet, hat einen technischen Grund: Die Verbreitung von Hörbüchern steht und fällt mit dem Netz an Abspielgeräten, welches den Nutzern zur Verfügung steht. Wie in 2.2 gezeigt, war es für die kommerzielle Entwicklung des Audiobooks notwendig, dass sich ein ausreichendes Netz an Abspielgeräten bei den potentiellen Interessenten etablierte. Erst durch die Verbreitung von Kassettenabspielgeräten war die Grundlage für Hörbuch-Absatz gegeben. Die Compact Disc (CD) kam schließlich Ende der 80er Jahre hinzu. Diese Trägermedien haben den Inhalt der Audiobooks bis heute beeinflusst. Auch wenn das Medium CD bereits ein digitales Trägermedium ist, sind die Audiobooks, welche sich heute im Handel befinden „linear“. Sie basieren auf der Annahme, dass ein Buch auf der ersten Seite begonnen wird und auf der letzten Seite beendet wird. Texte, welche die Möglichkeit zum selektiven Lesen geben, wie Wörterbücher, Lexika und viele wissenschaftliche Fachbücher basieren auf strukturierten Texten, welche sich und das Lesen durch Inhaltsverzeichnisse, Indizes und Überschriften gliedern. Diese Buchform zu vertonen, würde voraussetzen, dass die daraus entstehenden Aufnahmen „nicht-lineare“ Audiobooks wären. Dieses Problem hat die Verlage bisher davon abgehalten, strukturierte Texte in ihr Programm aufzunehmen. Warum die Tonträger die Form der Audiobooks und somit das Programm der Verlage so stark beeinflusst, hat seine Hauptgründe in den Verwendungsmöglichkeiten, welche mit den Tonträgern einhergehen:

3.1 **Lineare Audiobooks: Musikkassette und Compact Disc**

Die Tatsache, dass Audiobooks im Handel heute ausschließlich in zwei Formaten vorliegen, zeigt, wie stark die Branche an die Abspielgeräte-Standards der Musikindustrie gekoppelt ist. Sie hat sich bisher der virtuellen Netzwerke der am meisten verbreiteten Abspielgeräten bedient, da ihre eigene Position nicht stark genug ist, um eigene Formate am Markt zu etablieren. Heute werden die meisten Audiobooks im Auto oder im Walkman gehört²⁸ und so ist die Audio-Kassette immer noch das verbreitetste Medium der Branche. Eine Kassette hat darüber hinaus den Vorteil, dass sie linear gehört werden kann. Man kann sie abschalten und an der gleichen Stelle weiterhören. Die CD kann dies bereits nicht mehr. In Deutschland stellt man sich diesem Problem offensiver als in den USA: Der Audio-Verlag setzt seit seiner Gründung ausschließlich auf CDs,

²⁸ siehe Rosenbaum (1999/II)

welche Anspielpunkte (Tracks) im Abstand von 5 bis 10 Minuten bieten²⁹. Bei einer Länge von bis zu 80 Minuten und meist mehr CD's pro Buch eine etwas unübersichtliche Sache. In den USA beginnen gerade die ersten Verlage Audiobooks auf CD zu veröffentlichen - konfrontiert mit den gleichen Problemen.

Die CD hat, obwohl bereits ein digitales Medium, den Nachteil, dass CD-Player nicht die Möglichkeit bieten, den Standort auf der CD zu speichern und später abzurufen.

Stellt man die Vor- und Nachteile der bisherigen Audiobooks in einer Tabelle gegenüber, erkennt man, dass die gravierendste Einschränkung der bisherigen Hörbücher ist, dass es nicht möglich ist, strukturierte Texte mittels ihrer Hilfe wiederzugeben:

Tabelle 3.1. Vor- und Nachteile bisheriger Audiobücher (MC und CD):

VORTEILE	NACHTEILE
+ hohe Verbreitung von Abspielgeräten	- aufgrund der beschränkten Abspieldauer von CD und MC sind meist mehrere Medien für ein Buch nötig
+ zeitsparender, mobiler Konsum: kann bei Aktivitäten konsumiert werden, die normalerweise Lektüre nicht erlauben (z.B. Autofahren, Hausarbeit, etc.)	-- Konsum „nebenbei“ erhöht die Gefahr der mangelnden Aufmerksamkeit
+ Unterstützt den Erlebniswert des Textes durch die Performance professioneller Sprecher	-- Performance des Sprechers ist immer eine Art Interpretation des Textes
+ Animiert auch klassische Nichtleser	-- Ist geeignet, den Print-Absatz zu kannibalisieren
	-- Die bisherigen Audiobooks sind rein lineare Medien, welche die Möglichkeit bieten müssen, den Konsum, wie bei einem Buch, zu unterbrechen. Bei CDs ist dies bereits ein Problem.
	-- Die Arbeit mit Schlagwörtern, Lesezeichen und Indizes ist nicht möglich

Quelle: Eigene Darstellung, Inhalte aus Lindsey (1999) und Rosenbaum (1999/II)

Wie Tabelle 3.1 zeigt, stehen jedem ökonomischen oder kulturellem Nachteil von Audiobooks relevante Vorteile gegenüber. Jedoch schließen die bisherigen Trägermedien folgende Verwendungen vollständig aus: Die Arbeit mit vertonten

²⁹ siehe Börsenblatt (18.05.1999)

strukturierten Texten (also die Anwendung von Lesezeichen, individuelles Querlesen, Schlagwortsuche, etc.).

Ist der Markt für herkömmliche Audiobooks auch noch weit ausbaufähig, sollten neuere Entwicklungen nicht außer acht gelassen werden, da diese das Problem der strukturierten Texte lösen können. Da sich die Notwendigkeit für sprechende Bücher mit strukturiertem Inhalt dort am stärksten zeigt, wo sie keine Ergänzung zu normalen Lesegewohnheiten sind, sondern ein notwendiges Instrument zum Leben, liegt es nahe, die Entwicklung dort zu betrachten, wo auch die Wiege des Audiobooks steht: In den Werkstätten der Blindenhilfeorganisationen:

3.2 Nichtlineare Audiobooks: Das Problem der strukturierten Texte

Die „Expert Group on the Next Generation of Talking Books“ der European Blind Union (EBU) hat bereits 1996 die Anforderungen an die nächste Generation der sprechenden Bücher für Blinde und Behinderte gestellt: Unter der Voraussetzung, dass visuell Behinderte die gleichen Möglichkeiten haben sollen Information zu „lesen“ wie sehende Menschen, wurden u.a. folgende Anforderungen aufgestellt³⁰:

- Es muss möglich sein, Audioinformationen in allen Lebensvarianten zu konsumieren (im Bus, am Strand, im Bett, als Einkaufshilfe, etc.)
- Der Inhalt der Talking Books soll nicht auf den kulturellen Kreis des Nutzers limitiert sein. Die sprechenden Bücher sollen aus allen verschiedenen Themengebieten zugänglich sein und verschiedene Sprachen beinhalten.
- Es soll die Möglichkeit geben, ein sprechendes Buch so wie ein Sehender zu „lesen“. Niemand soll gezwungen sein, am Anfang zu beginnen und am Ende aufzuhören. Man soll blättern können, nur die Überschriften lesen, Seite für Seite oder Kapitel für Kapitel vorgehen können. Das lesen, was einem gefällt und das weglassen, was man nicht lesen will.
- Die Technik soll so einfach wie möglich sein und nicht durch schlechte Qualität die Informationen beeinträchtigen oder schwer verstehbar machen.

Des weiteren wird darauf verwiesen, dass es gewünscht ist, einen Standard zu entwickeln, welcher auf der gleichen Basis funktioniert, wie auch kommerzieller Audiobooks und die EBU führt weiter aus: „It may be that talking books for the print disabled lead the way for a new generation of audio books (for the sighted population –

³⁰ siehe RNIB (1996/II), Section 1, Topic 5 „Visually Handicapped People Want to be Able to Read Like Everybody Else“

M.T.)“³¹. Dieser Weg wird gewünscht, um auf gängige, möglichst weltweite Industriestandards zurückgreifen zu können, um Produktionskosten zu sparen.

Diese Anforderungen decken sich bestechend mit den Anforderungen, welche das Problem der strukturierten Texte bei Hörbüchern lösen könnte. Interessant dabei ist, dass die Technik zur Lösung dieses Problems bereits in der Entwicklung ist:

3.3 Digital Talking Books (DTB)

Blindenorganisationen wie das NLS und der EBU arbeiten seit Jahren an der Entwicklung eines digitalen Audiobuches, welches Sehbehinderten die Möglichkeit geben soll, mit strukturierten Texten zu arbeiten. Die internationale Organisation, welches diesen Standard entwickeln soll, ist das D.A.I.S.Y.-Konsortium (D.A.I.S.Y. = Digital Audio Information Systems), welches aus weltweit verstreuten Organisationen (Blindenbibliotheken, Hard- und Software-Produzenten, sowie Hörbuchproduzenten) besteht und einen internationalen Standard für die Produktion, den Austausch und die Nutzung der nächsten Generation von „digitalen Hörbüchern“ etablieren wollen.³²

Der D.A.I.S.Y.-Standard soll als offener Standard erarbeitet werden, welcher plattformunabhängig ist und auf bestehenden internationalen Standards aufbaut. Da das Problem der strukturierten Textarbeit bei dieser digitalen Technik im Vordergrund steht und die Austauschbarkeit gewährleistet werden soll, entsprechen die Spezifikationen den Standards, welche vom World Wide Web Consortium ausgearbeitet worden sind (W3C). Gemäß diesen Spezifikationen könnte ein standardisiertes DTB aus folgenden Bestandteilen bestehen:³³

- Ein Audio-File, welches in jedem Standard-Verfahren codiert sein könnte (z.B. MP3).
- Ein Textfile für Textsuchen, welches auf HTML 4.0 (Hypertext Markup Language) oder XML (Extensible Markup Language) basiert.
- Und einem Link-File, welches den geschriebenen Text mit dem Gesprochenem synchronisiert. Voraussichtlich wird hier SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language) zum Einsatz kommen.

³¹ siehe RNIB (1996/II), Section 2, Topic 9 „A Global Technology“

³² siehe DAISY-Consortium: Strategie, unter www.daisy.org

³³ siehe NLS (1998): Abschnitt „Working with the National Information Standards Organization“

Unter der Aufsicht des D.A.I.S.Y.-Konsortiums werden zur Arbeit mit digitalen Audiobüchern u.a. folgende Hard- und Software-Anwendungen zum Abspielen von digitalen Talking-Books entwickelt:

- Web-Browser und Abspielsoftware, welche volle Unterstützung für die Arbeit mit strukturierten Audio-Texten bieten und auf jedem gängigen Computersystem funktionieren.
- Portable Audiogeräte für das Abspielen und die Arbeit mit den strukturierten Audiotexten. Diese bieten die Möglichkeit des Internetdownloads und hochqualitative Sprachsynthesizer zur auf Hypertext basierenden Generierung von Sprachausgaben in verschiedenen Sprachen.

Die ersten Prototypen DAISY-basierter Systeme der japanischen Firma Plextor befinden sich bereits im Feldtest und werden von allen Blindenorganisationen der Welt getestet.

Diese Abspielgeräte sind Systeme, welche ausschließlich für den Gebrauch von Blinden konzipiert wurden und sind somit für den Massenmarkt nicht ohne weiteres anwendbar. Doch durch den Durchbruch der digitalen Netzwelt des Internets könnte das System der digitalen Talking-Books schließlich die Grundlage für das kommerzielle digitale Audiobook werden.

4 Perspektiven: Die digitale Netzwelt

Die Digitalisierung, welche in alle Formen der Informationsgüterindustrie eingezogen ist, bietet für alle Formate der Audiobooks (lineare und nicht-lineare) und deren Verleger neue Chancen und Perspektiven, die sie nicht ungenutzt lassen sollten. Die Chancen entstehen, da auch das Audiobooks zu den Informationsgütern zählt, also Güter sind, welche keinen großen materiellen Wert haben, sondern überwiegend einen immateriellen, etwa den der Unterhaltung, der Bildung oder der zielgerichteten Ansammlung von Wissen. Wie alle Informationsgüter sind Audiobooks in ihrer Herstellung teuer, aber in ihrer Reproduktion günstig. Die Kosten für die Herstellung der ersten Kopie (First Copy Costs) sind im Gegensatz zu den Kosten für Duplikate immens. Die geringen Kosten für Kopien sorgen dafür, dass die Grenzkosten für die Produktion weiterer Kopien verschwindend gering sind, was zu einer hohen Fixkostendegression führt³⁴. Daraus folgt, dass ein hoher Absatz von Audiobooks notwendig ist, damit der Verlag seine Kosten decken kann. Dafür ist es nötig, dass genügend Kunden von der Existenz der Audiobooks wissen, dass sie leichten Zugang zu der Ware Audiobook haben und diese trotz aller technischen Neuerungen leicht und mobil einsetzen können.

Da Hörbücher an Abspielgeräten gebunden sind, sind ihre Produzenten abhängig von standardisierten und weitverbreiteten Abspieltechnologien. Nur durch die weite Verbreitung von Kassettenabspielgeräten und CD Playern konnte sich das Hörbuch überhaupt zum wirtschaftlichem Objekt entwickeln. Den Aufbau dieses Netzwerkes an Abspielgeräten hat mit CD- und Kassettenabspielgeräten die Musikindustrie für die Hörbuch-Verlage erledigt. In Analogie zu Computersystemen, welche aus Hard- und Software bestehen, kann man das Hörbuch also als Teil des Systemproduktes „Audioanlagen“ betrachten. Kein Abspielgerät (Hardware) nützt jemandem etwas, wenn er nichts hat, um es darauf abzuspielen (Software). Die Verlage haben so den Vorteil, dass sie nicht aus eigener Kraft kritische Massen an Hardware aufbauen müssen. Andere „Softwareproduzenten“ haben für die entsprechende Nachfrage bei der „Hardware“ bereits gesorgt: Die Musikindustrie. Alles was Hörbuchverleger auf den Markt bringen, hat bereits eine hohe potentielle Abnehmerzahl. So wie Windows-Softwarehersteller wissen, dass es eine ausreichende Menge an PC-Nutzern gibt. Es gilt

³⁴ als Grenzkosten bezeichnet man die Kosten zur Erhöhung der Ausbringungsmenge um eine Produktionseinheit; Fixkostendegression bezeichnet die Verringerung der Stückkosten bei höherer Absatzzahl, da die fixen Kosten (hier hauptsächlich First Copy Costs) anteilig auf die verkauften Vervielfältigungen verteilt werden. Siehe zur Kostenstruktur von Informationsgütern auch Shapiro/Varian (1998), S.20ff und Heinrich (1994), S. 118f

nun dieses Potential bestmöglich auszuschöpfen, wozu das Internet eine hervorragende Ergänzung zum Buchhandel sein kann.

Die in Abschnitt 3.3 beschriebene Entwicklung der nicht-linearen digitalen Audiobooks, welche auf Netzstandards basieren, eröffnet Potentiale, welche nicht nur die Möglichkeit zur Bereicherung des Sortiments betreffen, sondern die Chancen des Internets noch besser ausnutzen werden als lineare Audiobooks es können. Im folgenden werden also auch mögliche Verwendungen dieses noch nicht auf dem Markt existierenden Audiobook-Formates berücksichtigt.

Wie bei den meisten multimedialen Verwendungsmöglichkeiten des Internets, ist anzumerken, dass sich einige der folgenden Perspektiven und Beispiele erst ökonomisch sinnvoll einsetzen lassen werden, sobald das heutige Hauptproblem kommerzieller Internetanwendungen beseitigt ist: Die mangelnde Übertragungs-Bandbreite beim Endbenutzer. Ein vollständiges Audiobook, wie etwa der „Herr der Ringe“ ist aufgrund seiner reinen Länge noch immer auf 14 CDs angewiesen. Selbst im MP3-Format verschlingt dieses Werk noch immer rund 300 MB. Verschiedene Techniken, wie die DSL-Technik (Digital Subscriber Line), die Kabelmodem-Technik, Multiplexglasfasern und auch die UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)-Technik für den Mobilfunkmarkt werden diese Probleme in absehbarer Zeit lösen³⁵ und dann sollten die entsprechenden Konzepte bereits ausgearbeitet sein und nicht erst entwickelt werden.

Angelehnt an die Struktur des Marketing-Mixes³⁶ sollen die neuen Möglichkeiten erörtert werden, welche sich durch die Internet-Ökonomie speziell für Hörbücher ergeben. Die Anlehnung an den Marketing-Mix bietet sich deshalb an, weil dieser bereits in seiner Struktur geeignet ist, auf eine vernetzte Technologie angewendet zu werden, da Veränderung an einem Teil des Mixes idealer Weise Auswirkungen auf die weiteren Bestandteile haben. Verändert man beispielsweise das Sortiment, sollte die Kommunikation dementsprechend abgeändert werden. Es werden Beispiele genannt, welche sich bereits etabliert haben und Ideen skizziert, welche noch nicht ihren Weg ins Netz gefunden haben.

4.1 Digitale Kommunikationspolitik für Audiobooks

Es ist das erklärte Hauptziel des HörVerlages in den nächsten Jahren die Bekanntheit von Hörbüchern bei der potentiellen Klientel zu erhöhen. Zu diesem Zweck wird noch dieses Jahr eine 1,5 Millionen DM teure Print- und Aussen-Werbekampagne gestartet, welche

³⁵ einen detaillierten Überblick über die einzelnen Systeme bietet Spektrum der Wissenschaft 03/2000: „Breitband für die letzte Meile“, S. 82ff

im Herbst 1999 bereits in Berlin getestet wurde³⁷. Um dieses Ziel weiter zu unterstützen, sollte sich die Kommunikation für Audiobooks im Internet erhöhen. Cross-Media Einsatz ist für den Hörverlag immer noch nicht möglich, da er keine Internetseite hat. Abgesehen von der inzwischen schon klassischen Bannerwerbung in Suchmaschinen oder auch relevanten Webseiten sind bisher Kooperationen mit Online-Buchhändlern möglich, aber auch auf den Webseiten der Verlage kann noch einiges optimiert werden:

Bisher erfolgt der Absatz von Audiobooks im CD- und Musikkassettenformat ausschließlich über klassische Buchhandlungen und Online-Buchhändler. Online-Buchhändler wie Amazon verweisen bereits von der Produktbeschreibung des gedruckten Buches auf das dazugehörige Hörbuch (so es denn existiert). Und Online-Buchhändler setzen auch einen weiteren Online-Service ein, welcher in klassischen Buchhandlungen kaum zu leisten ist: Mit Hilfe von kollaborativen Filtern werden Nutzerprofile gespeichert und die Kunden empfangen somit Empfehlungen über Bücher und Audiobooks, welche auf deren Geschmack abgestimmt sind³⁸. Hat sich diese Art des personalisierten Verkaufes bereits bei Händlern wie Amazon durchgesetzt, wird diese Technik von den spezialisierten Hörbuchseiten (z.B. www.karrieresprung.de) und auch den Verlagen bisher kaum eingesetzt.

Dabei bietet gerade die Technik des Internets hervorragende Möglichkeiten, verkaufsfördernde Maßnahmen für das Hörbuch zu ergreifen. Das Datenformat MP3 zur Komprimierung von Audiodaten ermöglicht es, das Produkt ohne Abstriche zu testen. Es sind also Promotionaktionen möglich, in denen Hörproben von Audiobooks verschickt werden können, ohne dass Kosten für die Produktion von Promotionmaterial aufgewendet werden müssen. Dies wäre die ideale und kostengünstigere Ergänzung zu den Plänen des HörVerlages, eine CD mit Hörproben als Einkleber in Wochenzeitschriften zu schalten³⁹. Diese „Probefahrt ohne Abnutzung des Testfahrzeuges“ könnte in Ergänzung mit dem Aufbau von Newslettern und Foren für das Audiobook ein starkes Kommunikationsmittel für die Hörbuchindustrie werden.

Wird diese Art der Netzpromotion bereits von mehreren Händlern und Produzenten eingesetzt⁴⁰, ist sie jedoch immer noch stark unterbesetzt.

In die Zukunft geblickt, ließe sich auch die Etablierung eines digitalen Audiobook-Standards über das Netz erleichtern. Da diese auf Software-Formaten beruhen und das

³⁶ wie beschrieben in Meffert (1997), S.868ff

³⁷ siehe Vorwort zum Frühjahrskatalog 2000 des HörVerlags und Börsenblatt (24.03.2000/I)

³⁸ siehe zur detaillierten Erklärung der kollaborativen Filter ECC-Report (1999), S. 195-197

³⁹ siehe Börsenblatt (24.03.2000/I)

⁴⁰ z.B. vom „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“ unter www.hoerbuch.de

Abspielen anfangs über spezielle Browser oder noch zu entwickelnde Plug-Ins am leichtesten und kostengünstigsten sein wird (siehe 3.2.), sollte man das neue Format am stärksten dort bewerben, wo sich die potentiellen Kunden aufhalten: Im Internet.

4.2 Digitale Leistungspolitik für Audiobooks

In Hinsicht auf die Produktqualität des Audiobooks hat diese Form der Literatur einen großen Vorteil gegenüber digitalen Lesemedien. Die Durchsetzung des geschriebenen Wortes auf digitalen Medien vollzieht sich sehr langsam, da die Produktqualität noch nicht ausreichend ist. Tragbare Medien wie das Rocket e-Book verärgern durch nicht entspiegelte Bildschirme und schlechte Textauflösung⁴¹ und Webseiten-Inhalte, wie Tageszeitungen oder anderer Content lassen sich noch immer nur am Computer-Bildschirm lesen. E-Paper steckt noch in der Entwicklung und alle diese neuen Medien sind für ihre mangelnde Qualität noch viel zu teuer. Nicht so das Hörbuch. Das Audioformat MP3 ermöglicht nicht nur bereits jetzt das Abspielen von Audiofiles ohne Klangverlust, es lässt sich bereits auf viele verschiedene mobile Abspielgeräte, wie den Rio-Player oder tragbare CD-Geräte mit MP3-Unterstützung überspielen. Das Hörbuch leidet also durch seine digitale Verbreitung, im Gegensatz zu digitaler Schrift, nicht unter Qualitätsverlusten.

Des weiteren lässt sich die inhaltliche Qualität von Hörbüchern direkt mit den Konsumenten weiterentwickeln: Es ist wesentlich kostengünstiger in Foren oder Online-Befragungen festzustellen, welche Form des Audiobooks sich die Kunden wünschen. Werden die Kürzungen an den Originalen als hinnehmbar empfunden, sind zu viele Audioeffekte oder Stimmungsmusiken im Hintergrund bei Hörpiel-Audiobooks und viele weitere Fragen könnten durch User-Input im Internet kostengünstiger ergründet werden als in Umfragen.

Das Sortiment der Audiobooks könnte nirgendwo kostengünstiger angeboten werden, als im Internet. Da auch in Buchhandlungen der Platz für das Display der Ware begrenzt ist, werden hier immer nur die Auswahl der Bestseller oder der gerade im Sonderangebot befindlichen Werke zu finden sein. Im Internet wäre es möglich, wenn die entsprechenden Bandbreiten zur Verfügung stehen, auch die älteren Produktionen immer zum Verkauf parat zu haben. Hörbücher, die in einem Online-Shop als MP3 hinterlegt sind, sind niemals ausverkauft oder vergriffen.

Die größten Potentiale zur Erweiterung des Sortiments könnte jedoch die Etablierung eines digitalen Audiobook-Standards bieten: Die bisher als unmöglich erachtete

Adaption von Fachbüchern in das Audioprogramm wäre jetzt möglich. Die Eigenschaften und Voraussetzungen für Audiobooks, welche strukturierte Texte beinhalten können, erfüllen, wie in Abschnitt 3.3 gezeigt, die in Entwicklung befindlichen digitalen Talkingbooks der Blindenorganisationen. Die digitale Audiofachliteratur könnte komplett und ausschließlich über das Internet etabliert werden, da sie nur auf softwaregestützter digitaler Basis wirklich sinnvoll ist.

Das digitale Audiobook würde es sogar einfach machen, verschiedene Versionen von Fach-Audiobooks anzubieten. Per Schlagwortkatalog müsste sich der zeitknappe Manager nicht den kompletten „Meffert“ als Audiobuch kaufen, sondern eventuell nur die Kapitel über den Marketingmix, welche er auf der Fahrt zum Kunden noch einmal schnell im Auto hört, weil er vorher keine Zeit mehr hatte, sie zu lesen. Des weiteren wäre es möglich, verschiedene Formate anzubieten, die beispielsweise nur die Lessons (also die wichtigsten Zusammenfassungen) eines Buches beinhalten, und darüber hinaus die „Vollversion“ mit allen Beispielen und dem vollständigen Text.

„Production on Demand“, welches sich gerade im Printbereich als „Print on Demand“ zu etablieren versucht, scheint für kostenaufwendige Hörbuchproduktionen nicht in Frage zu kommen. Doch die Durchsetzung eines digitalen Audiobuch-Formates könnte selbst in diese Richtung weisen. Laut der Firma Plectalk werden Voicesynthesiser in wenigen Jahren eine Qualität erreicht haben, die sie von einer menschlichen Stimme kaum noch unterscheidbar machen (selbst verschiedene Tonlagen werden programmiert werden können, so wie eine Annäherung an die Stimme eines Verwandten)⁴². Sollte sich diese Technik so entwickeln, wäre es durchaus denkbar, für wissenschaftliche Bücher Production on Demand einzuführen, da diese Bücher einen nicht so hohen Anspruch an die Performance eines Sprechers haben wie Romane, sondern mehr Wert auf die schnelle Audio-Übertragung der Information legen.

Darüber hinaus gibt es noch eine weitere Perspektive, die über die reine Form des Audiobuches hinausgeht und es, in Synergie mit dem geschriebenen Text, als ideales Studienmittel heraushebt. Digitale Audiobücher werden in der Lage sein, den gesprochenen Text mit dem geschriebenen Text zu verbinden (siehe 3.3). Es wird also möglich sein, sich spezielle Textstellen, die man gehört hat, ausdrucken zu lassen oder

⁴¹ siehe Spiegel Spezial: Die Zukunft des Buches: „Kafka lacht“, S. 26

⁴² siehe Sarah Morley (1998): „Digital talking books on a PC: a usability evaluation of the prototype DAISY playback software“ (<http://www.acm.org/pubs/citations/proceedings/assets/274497/p157-morley/>).
Auszüge des kostenpflichtigen Reports elektronisch kostenfrei zugänglich unter <http://quantummusic.com/talkingbooks.htm>

Grafiken auf die im Text Bezug genommen wird, zu reproduzieren. Diese Technik wird somit nicht nur für Blinde ein faszinierendes und effizientes Studienmittel sein.

4.3 Digitale Preispolitik für Audiobooks

Da Audiobooks als Tonerzeugnisse nicht der Buchpreisbindung unterliegen und ohne Qualitätsverlust im Internet angeboten werden können, wo die Kosten für Kopie, Trägermedium, Verpackung und Versand entfallen - also die Grenzkosten gleich Null sind - wird dieses Medium den idealen Spielraum für Preisdifferenzierungen bieten.

Mit dem Ziel Audiobücher so bekannt wie möglich zu machen und die Leserschaft zu erhöhen, indem sie mit dem Medium Audiobook vertraut gemacht wird, könnten selbst Modelle der Software-Industrie wie „Follow-the-Free“⁴³ ohne Kostenaufwand verwirklicht werden, indem Hörbuchanbieter beispielsweise „Das Audiobook des Monats“ zum kostenlosen Download bereitstellen würde (auch Warner Music Germany nutzt diese Möglichkeit, indem immer wieder kostenlose, aktuelle Musikstücke zum legalen Download unter der Adresse www.warnermusic.de/hitclicks). Besonders ältere Hörbücher, welche nicht mehr in der Tonträgerproduktion sind, könnten so die Verbreitung fördern.

Besonders die in 4.2 beschriebenen möglichen Versionen von digitalen Audiobooks, wären eine hervorragende Möglichkeit, durch verschiedene Preismodelle Kaufanreize zu schaffen und den Markt besser abzuschöpfen. Aus der Software-Industrie übernommen wären auch hier Modelle denkbar, welche Studentenversionen oder andere Preisdifferenzierungen zulassen⁴⁴.

4.4 Digitale Distributionspolitik von Audiobooks

Einer der bestechendsten Vorteile der Internettechnologie ist die Möglichkeit die Vertriebskanäle für digitale Daten vollkommen neu zu organisieren. Die Konvergenz der Kommunikationsmittel, also das, durch die Digitalisierung und Standardisierung ermöglichte, Zusammenwachsen von Kommunikations- und Informationssystemen, also die Grundlagen einer Internetökonomie, bieten zahllose neue Möglichkeiten für den Vertrieb von Audiobooks.

Über die Vorteile hinaus, dass Verlage in einem einzigen Datawarehouse sämtliche Produkte ihres Hörangebots lagern können, bietet dies die Möglichkeit ohne großen Kostenaufwand diese zentral für den Handel und den Direktverkauf zugänglich zu

⁴³ siehe ECC (1999), S. 190ff

⁴⁴ siehe hierzu auch Shapiro/Varian (1999), Chapter 2: Pricing Information

machen. Der Kunde, der Handel oder auch die Presse lädt sich, mit bestimmten Zugangsberechtigungen ausgestattet, einfach das gewünschte Hörprogramm auf seinen Rechner; ohne Kosten für den Verlag.

Noch günstiger für den Händler als die Versandkoordination von Printprodukten über das Internet, ist der Vertrieb der reinen Audiodaten eines Audiobooks. In den USA sind Pioniere auf diesem Gebiet bereits mit einem umfangreichen Angebot im Netz. Firmen wie die Firma NewStar Media investierte 1999 4 Mio. \$ in ihre Web-Seite audiouniverse.com, welche Audiobooks und andere Audio-Files zum Download anbietet⁴⁵. Und Amazon brachte die Aufmerksamkeit der Fachpresse Anfang des Jahres auf die Firma Audible, welche unter der Adresse ww.audible.com, bereits 20.000 Hördokumente zum Download anbietet, indem es 5% des Unternehmens kaufte und Amazon.com nun direkt auf die Downloads der Audiobooks verweist, so wie in Deutschland Amazon.de noch auf Hörbücher auf Tonträgern⁴⁶. NewStar Media, wie auch Audible haben die hohen Investitionen in eigene Abspielgeräte aufgegeben und ihre Hörbücher können jetzt, über PCs hinaus, auf allen gängigen tragbaren Digitalplayern (wie dem Diamond Rio Player oder dem Taschen-PC Palm Pilot) abgespielt werden.

Diese portablen MP3-Abspielgeräte machen es bereits heute attraktiv, sich Audio-Files aus dem Internet zu laden und auf diese Abspielgeräte zu übertragen, um sie jederzeit mobil zu konsumieren. Die ersten MP3-Systeme für Autos, welches die bisherige Hauptkonsumstelle für Hörbücher sind, sind bereits vorgestellt worden⁴⁷.

Noch größere Freiheit im Konsum und damit größere Chance für den Vertrieb bieten sich, wenn die mobile Kommunikationstechnik mit den Abspielgeräten konvergiert. Mobiltelefone der dritten Generation, wie sie beispielsweise von Nokia oder Siemens entwickelt werden, sind vollständige Datenkommunikationszentren auf PC- und Internetbasis, mit Funkanschluß an das Internet. Der UTMS-Standard, welcher als Nachfolger des GSM-Netzes etabliert werden soll, wird Übertragungsraten ermöglichen, die das 30-fache einer heutigen ISDN-Leitung erreichen. Die Frequenzen werden in Deutschland im Mai 2000 versteigert⁴⁸. Die ersten Handys werden von Nokia im Jahr 2003 für den deutschen Markt geplant⁴⁹. Dann können Hörbücher jederzeit, auch im

⁴⁵ siehe Rosenbaum (1999/I)

⁴⁶ siehe Rosenbaum (2000/III)

⁴⁷ siehe GNN-News: „Comdex: MP3-Player für Auto und Stereoanlage“ unter:
<http://www.gnn.de/9911/5193.html>

⁴⁸ siehe Spektrum der Wissenschaft (03/2000), S. 90

⁴⁹ siehe www.nokia.de/mobile_phones/3_generation/index.html

Urlaub, unterwegs im Auto oder der U-Bahn nicht nur gehört, sondern auch gekauft werden.

5 **Fazit: Wer nicht hören will...**

Das Audiobook befindet sich sowohl in seiner Technologie, sowie in seiner Verbreitung mitten in der Entwicklung. Die gezeigten positiven wirtschaftlichen Perspektiven der Branche lassen darauf schließen, dass sich das Audiobook in den nächsten Jahren stärker verbreiten wird und sich häufigerer Verwendung erfreuen wird. Diese Entwicklung fällt mit dem Durchbruch des Internets und all seinen umwälzenden Erneuerungen in der Wirtschaft zusammen, für die der Ankauf von Time-Warner durch AOL exemplarisch ist. Für die Audiobook-Branche bedeutet dies zweierlei:

1. Dass sie einen positiven Entwicklungsschub durch die allgemeine Beschleunigung erhalten hat, denn die immer größer werdende Zeitknappheit der vielbeschriebenen Informations- und Kommunikationsgesellschaft, fördert die Nachfrage nach einem Produkt, welches Literatur zugänglich, aber schneller konsumierbar macht.
2. Dass die schnelle technische Entwicklung die Potentiale des Internets unübersichtlich und auch gefährlich für die Audiobook-Produzenten macht.

Das „verminte Feld der Copyright-Probleme“⁵⁰ und die bisher nicht wünschenswert funktionierenden Kopierschutzmethoden für Audio-Datenformate, wirken den Potentialen des Internets hemmend entgegen. Es steht zu erwarten, dass sich die Verlage in diesem Bereich in die Abwarteposition begeben und sich zurückhalten, bis die Musikbranche und technische Erfinder Lösungen gefunden haben. Diese Zurückhaltung ist durchaus geboten, ist doch die Branche der Audiobooks, wie gezeigt, auf die Standards der Musikindustrie angewiesen.

Und doch sollte sie die Chancen, welche die ihr die digitale Revolution bietet, nicht abwartend an ihr vorbeiziehen lassen. Insbesondere die gezeigten Entwicklungen der Blindenorganisationen scheinen eine solide technische Grundlage für das kommerzielle digitale Audiobook der Zukunft zu sein, welches eine hervorragende Basis bietet, das Sortiment auf strukturierte Texte zu erweitern und somit vollkommen neue Märkte zu erschließen. Die beschriebenen Potentiale des Online-Marketings für das Informationsgut Audiobook bieten darüber hinaus große Chancen auf eine Vergrößerung der Leserschaft von Audiobooks, wenn sie entsprechend umgesetzt werden.

⁵⁰ siehe Börsenblatt (24.03.2000/I)

Viele der skizzierten Möglichkeiten mögen im Hinblick auf eine Branche, die gerade erst versucht sich aufzubauen visionär erscheinen. Doch es sind Visionen, die auf bereits in der Entwicklung befindlichen, technischen Möglichkeiten basieren. Und die Internet-Revolution hat schon so manche Branche ohne Visionen unsanft überrollt. Sonst wäre sie ja auch keine Revolution. „Wer nicht hören will, muss fühlen!“, sagt der Volksmund und trifft damit die Audiobook-Verlage, die ja „hören machen“ wollen, auf doppelte Weise: Gelingt es ihnen nicht, die Kundschaft zum „Hören“ zu bringen, wird der erhoffte dauerhafte Boom des Audiobooks nicht einsetzen. Und haben sie ihre Augen nicht sorgfältig genug auf technischen Entwicklungen (welche auch immer die Zukunft bringen wird), so hat dies bestimmt ein anderer...

Literaturangaben

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Börsenblatt) - Hrsg.
09.12.1998: *Preis „Hörbuch des Jahres“ verliehen*
18.05.1999: *Neugründung: Der Audio Verlag*
21.06.1999: *BMG entwickelt Hörbuchprogramm*
15.03.2000: *Gute Zeiten für Ohrenmenschen – Hörbuchmarkt in Deutschland*
24.03.2000/I: *Die Zeit kommt noch – Podiumsdiskussion zum Hörbuch auf der Leipziger Buchmesse*

die Autoren der Beiträge sind nicht gekennzeichnet, alle elektronisch veröffentlicht:
URL: <http://www.boersenblatt.net> [Stand: 27.03.2000]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Börsenblatt) - Hrsg. (24.03.2000/I):
Newsletter 2 zur Leipziger Buchmesse: *Ein Hörtunnel für das Kino im Kopf – Das Audiobook soll in Leipzig seine Heimat finden*, der Autor ist nicht gekennzeichnet, (Buchhändler-Vereinigung) Frankfurt/Leipzig
- European Communication Council (ECC) - Hrsg. (1999): *ECC-Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, Autoren: Zerdick, A. / Picot, A./Schrape, K. u.a. – die Autoren der einzelnen Beiträge sind nicht gekennzeichnet, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer), 1999
- Heinrich, Jürgen (1994): *Medienökonomie, Bd. 1*, Opladen (Westdeutscher Verlag), 1994
- Greiner, Ullrich (2000): *Die Buchmacher – Von der Mühe mit Literatur Geld zu verdienen*, in „Die Zeit“, Nr.13, S.1, 23.03.2000, Hamburg (Zeitverlag Gerd Bucerius), 2000
- KREUZER Spezial Buchmesse 2000 (2000): *Lesen Hören – Audiobooks im Aufschwung?*, Leipzig (KREUZER Stadtmagazin Verlag KG), 2000
- Lindsey, Jennifer (1999): *Talking Books*, elektronisch veröffentlicht:
URL: <http://www.sils.buffalo.edu/faculty/ellison/Syllabi/519Complete/talkbks.html> [Stand: 21.03.2000]
- National Library Service for the Blind and Physically Handicapped (NLS) - Hrsg. (1998):
Digital Talking Books: Planning for the Future, Autoren: Cylke, F.K./ K. Cookson, J. / Kormann, W.B. u.a. – die Autoren der einzelnen Beiträge sind nicht gekennzeichnet, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.loc.gov/nls/dtb.html> [Stand: 24.03.2000]

- Rosenbaum, Trudi M. (1999/I): *NewStar Media Expansion Continues*, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.publishersweekly.com/articles/19990705_78315.asp [Stand: 21.03.2000]
- Rosenbaum, Trudi M. (1999/II): *From LP's to Downloads*, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.publishersweekly.com/articles/19991206_83295.asp [Stand: 21.03.2000]
- Rosenbaum, Trudi M. (2000/I): *Audiobooks at the Millenium*, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.publishersweekly.com/articles/20000103_83665.asp [Stand: 21.03.2000]
- Rosenbaum, Trudi M. (2000/II): *Holiday Auido-book Sales Up*, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.publishersweekly.com/articles/20000207_84518.asp [Stand: 21.03.2000]
- Rosenbaum, Trudi M. (2000/III): *Audio Books: Audible Is Loud And Clear*, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.publishersweekly.com/articles/20000306_85119.asp [Stand: 21.03.2000]
- Royal National Institute For The Blind (RNIB) - Hrsg. (1996/I): *EBU Expert Working Group on Next Generation Talking Books*, der Autor des Beitrags ist nicht gekennzeichnet, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.rnib.org.uk/wedo/research/talkbook/semin18.htm> [Stand: 21.03.2000]
- Royal National Institute For The Blind (RNIB) - Hrsg. (1996/II): *Reaching Forward to the 21st Century – „User Requirements for the Next Generation of Talking Books“*, der Autor ist nicht gekennzeichnet, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.rnib.org.uk/wedo/research/talkbook/userreqs.htm> [Stand: 21.03.2000]
- Shapiro, Carl / Varian, Hal (1998): *Information Rules*, Boston (Harvard Business Press), 1998
- Spektrum der Wissenschaft (03/2000): *Technologie Report – Bandbreite für die „letzte Meile“*, S. 82- 91, Heidelberg (Spektrum der Wissenschaft), 2000
- Spiegel Spezial (10/1999): *Die Zukunft des Lesens – Vom Buch zum Internet*, Hamburg (Spiegel Verlag), 1999
- Meffert, Heribert (1998): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente – Preisbeispiele*, 8. Auflage, Wiesbaden (Gabler)