

Schöne audiovisuelle Welt?

AV-Medienmarkt im Überblick

Autor: Michael Mazohl



Foto: Roswitha Schipfer/Mediathek Graz

Bei der Beschaffung audiovisueller Medien sind die Bücherei-EinkäuferInnen wahrlich nicht zu beneiden. Sie müssen sich auf einen Markt begeben, der großteils den Prinzipien des Zufalls, der Willkür und den Launen des Einzelhandels unterliegt.

Audiovisuelle Medien in den Büchereien

„Audiovisuelle Medien“, das ist ein künstlicher Begriff, der eine umfangreiche Produktpalette lediglich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner bringt. So gehören neben CD(-ROM), DVD (-ROM) auch noch Videokassette und Tonband als Trägermedien für Musikstücke, Filme, (multimediale) Archive, Softwareanwendungen usw. dazu. Jedes einzelne Produkt spricht viele verschiedene Zielgruppen an, welche wiederum von unterschiedlichen Anbietern mit ihren Produkten bearbeitet werden. Kurz gesagt: Inhomogenität auf allen Ebenen. Daher gibt es vermutlich auch kein zentrales Bestellsystem für audiovisuelle Medien, mit welchem auf alle Artikel zugegriffen werden kann – im Gegensatz zum Buchhandel, der praktisch jedes erschienene Buch über das „Verzeichnis lieferbarer Bücher“ (VLB) auffinden kann. Dass es kein zentrales Register gibt, ist jedoch nicht das einzige Manko des audiovisuellen Marktes.

Kaum kauft man ein audiovisuelles Medium, erscheint möglicherweise schon die nächste Version. Die Medien veralten aber nicht

nur inhaltlich, sondern auch technologisch – und das noch viel schneller. So muss man sich z. B. folgende Fragen stellen: Besteht heute noch eine große Nachfrage nach Schallplatten? Wer entlehnt das Multimedia-Archiv von anno 2004, das einst teuer im Einzelhandel erworben wurde? Lohnen sich Investitionen in diesen Bestand überhaupt, zumal den Büchereien bei audiovisuellen Medien der beim Bücherkauf übliche Rabatt auf Grund von zu geringen Handelsspannen in der Regel nicht gewährt wird? Dennoch zahlt es sich aus, Preise zu vergleichen, da es auf diesem Markt kein regulierendes Preisbindungsgesetz gibt. Die Informationslandschaft auf dem AV-Sektor zeigt sich durchwegs stärker der Willkür und dem Zufall unterstellt als auf dem Buch-Sektor. Die Entscheidung für den Kauf eines Mediums hängt stärker vom persönlichen Ermessen und der Gründlichkeit der Recherche der EinkäuferInnen ab als bei einem Buch. Eine Ausnahme stellen allerdings die Hörbücher dar, welche mit einer ISBN registriert sind und sich somit im Normalfall wie ein (herkömmliches) Buch über das VLB bestellen lassen.

Werden audiovisuelle Medien in Büchereien angeboten, so setzt dies auch ein großes Vertrauen in die Kunden voraus, da beispielsweise eine DVD weitaus empfindlicher gegenüber kleinen Kratzern und anderen Gebrauchsspuren ist als das herkömmliche Buch. Und wer weiß schließlich, ob ein mühsam beschafftes audiovisuelles Medium überhaupt noch zu bekommen ist, sollte es einmal durch Beschädigungen funktionsunfähig werden?

Einkauf audiovisueller Medien im Einzelhandel

Da keine zentrale Datenbank für AV-Medien vorhanden ist, müssen sich die EinkäuferInnen an private kommerzielle Anbieter wenden, die den AV-Medienmarkt zu ihren Zwecken strukturieren und aufbereiten. Starke Informationsquellen stellen hier die Kataloge und POS-Materialien (z. B. Flugblätter und Aufsteller im Verkaufsraum) großer Fachhändler der Buch- und Elektrobranche dar. Dort erfolgt die Selektion der platzierten Medien durch den Handel primär nach quantitativen absatzorientierten, aber nicht unbedingt nach qualitativen Aspekten. Das Motto einiger dieser Händler lautet vermutlich: Besser schnell drehende Produkte als anspruchsvolle Ladenhüter. Das Angebot im Katalog, viel mehr aber noch in der Filiale, kann dementsprechend nur als Ausschnitt des Gesamtangebots verstanden werden – und vor allem dem Qualitätsanspruch einer Bücherei nicht genügen.

So verwundert es nicht, wenn man sich die Frage stellt: Kann trotz der Inhomogenität der Produkte und deren Anbieter bzw. Produzenten das Gesamtangebot überhaupt erfasst und greifbar gemacht werden? Ein Versuch kann im Internet gestartet werden. Vermutlich haben die meisten bereits Erfahrungen mit Amazon oder ähnlichen Webshops gemacht. Fest steht, dass sich Amazon (www.amazon.at) mittlerweile mit seiner einzigartigen Marktposition bzw. auf Grund der eigentlichen Positionierung als Vermittler zwischen Medienkunden und Medienanbietern als Quasi-Standard in der Informationssuche nach AV-Medien etabliert hat. Es wäre falsch zu behaupten, dass Amazon einen vollständigen Überblick über audiovisuelle Medien bietet (wenn das überhaupt möglich sein sollte) – aber weltweit gibt es vermutlich keinen anderen Anbieter, der ein derart breites Sortiment aufweisen kann. Fraglich ist, ob man also Amazon als „Pseudo-VLB“ für audiovisuelle Medien bezeichnen kann?

Bei Amazon werden den Konsumenten viele weitere Serviceleistungen angeboten, die eigentlich eine bessere Orientierung gewährleisten, aber auch durchaus kritisch betrachtet werden sollten. So können User zu jedem gelisteten Produkt Rezensionen schreiben bzw. diese zur Unterstützung im Kaufentscheidungsprozess abrufen. Aber wie kann sichergestellt werden, dass nicht mitunter auch einige der Rezensionen aus Richtung der Produzenten mit eindeutigen Absichten manipuliert werden? Das Gleiche gilt auch für die Bewertung nach dem Sterne-Prinzip (5 Sterne für Top, 0 Sterne für Flop). Speziell für Bücherei-EinkäuferInnen könnte das Empfehlungsprinzip als störend empfunden werden. Wurden beispielsweise zufällig einmal drei Bücher zum

Thema Strickmoden bestellt, so werden ähnliche Produkte dem registrierten User wohl noch des Öfteren empfohlen werden. Durchaus praktisch könnte allerdings das Service „User, die diesen Artikel gekauft haben, haben auch ... gekauft“ betrachtet werden, da hier auf Grund des beträchtlichen Umsatzes von Amazon recht gute statistische Wahrscheinlichkeiten bestehen.

Gerade im Fall der Internet-Recherche sollte man auch den Blick über die Landesgrenzen nicht scheuen. So gibt es gerade in Deutschland mit www.buch.de (mehr als nur Bücher) einen Anbieter, der nicht nur ein ansprechendes Produktportfolio, sondern auch großteils gründliche Produktbeschreibungen bietet.

Wie entwickelt sich der Markt der audiovisuellen Medien?

Multimediale Inhalte erzeugen hohe Datenmengen. Da sich Technologien wie das Breitband-Internet erst in den vergangenen Jahren massentauglich in der Durchdringung entwickelten, wurden entsprechend datenintensive Inhalte auf statischen Medien wie CD-ROMs und DVDs transportiert. Mit der Durchdringung von Breitband-Internetanbindungen werden sich auch die audiovisuellen Medien verändern: Sie werden in der Regel immer komplexer in der Anwendung, inhaltlich mehr und mehr multimedial aufbereitet und vor allem immer stärker mit dem Internet vernetzt. Vermutlich werden in nicht mehr allzu ferner Zeit Musikstücke oder auch Filme fast nur mehr über (legale, bezahlte) Downloads via Internet vertrieben werden. Eine bedeutende Rolle kommt hier auch den Telekom-Unternehmen zu, die sich von diesem Markt mit z. B. Pay-per-View-Angeboten auch ihren Anteil sichern wollen.

Ob das audiovisuelle Medium als Datenträger vollständig verschwindet oder zumindest unter dem Aspekt des Archivs in den Büchereien erhalten bleibt, wird sich zeigen. Möglicherweise ist ja genau dieser dokumentarische Aspekt die Zukunft für den Umgang mit den audiovisuellen Medien in den Büchereien – die Bücherei als Mediathek einer schnelldrehenden, virtuellen Multimediawelt?



► **Michael Mazohl**, ÖGB-Verlag. Der Absolvent des SAE Technology Institute/Middlesex University (London) ist als Experte im Bereich Multimedia seit 10 Jahren mit der Umsetzung von Cross Media-Projekten beschäftigt.