



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Trends und Herausforderungen im deutschen Buchmarkt.
Eine qualitative Studie zur Wirkung und zum Potenzial
personalisierter Bücher.“**

Verfasserin

Julia Carina Ebner Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Peter Vitouch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2012

Julia Carina Ebner

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand auf Grund meines privaten und beruflichen Interesses an den Vorgängen und Veränderungen im Verlagswesen. Durch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Prozessen, die das Entstehen der personalisierten Bücher bedingen, gelang es mir, tiefere Einblicke in das Funktionieren der gesamten Branche zu erlangen, welche mir in der Praxis von Nutzen sein können.

Ich möchte an dieser Stelle meinen Eltern und Großeltern danken, welche mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Weiters bin ich meiner Schwester zu großem Dank verpflichtet, da sie mir während des Verfassens der Arbeit durch Übernahme vieler administrativer Aufgaben eine enorme Unterstützung war. Außerdem möchte ich mich noch bei meinen engsten Freunden, meinem Freund und meinen Mitbewohnern entschuldigen, falls ich aufgrund der kein Ende nehmen wollenden Magisterarbeit des Öfteren ein kleines Ekel war.

INHALTSVERZEICHNIS

Deckblatt
Eidesstattliche Erklärung
Vorwort und Danksagung
Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Problemaufriss	1-5
2. Forschungsinteresse	6-7

Theoretischer Teil

3. Entstehung des Buch-Verlagswesens mit Fokus auf Deutschland	8
3.1. Anfänge in der Antike	8-9
3.2. Gutenberg Ära	9
3.2.1. Erfindung des Buchdrucks	9
3.2.2. Buchführer	9-10
3.3. paaBarockzeit	10
3.3.1. Neue Interessen	10
3.3.2. Wichtige Neuerscheinungen	10-11
3.4. Das 19. Jahrhundert	11
3.4.1. Leihbibliotheken	11
3.4.2. Berufsvereine	11-12
3.4.3. Wichtige Neugründungen	12
3.5. Erste Hälfte 20. Jahrhundert	12
3.5.1. Erster Weltkrieg	12-13
3.5.2. Wirtschaftskrise und Zweiter Weltkrieg	13
3.6. Zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts	13-14
3.6.1. Wichtige Neugründungen	14-15
3.6.2. Verlagsmarketing	15
3.6.3. Taschenbuch	15
4. Deutschland: Eine Bestandsaufnahme des Verlagswesens im 21. Jahrhundert	16
4.1. Verlage: Ranking	16-17
4.1.1. Konzentration	17-18
4.1.2. Darstellung	18
4.2. Segmente und Umsätze	18
4.2.1. Belletristik als Marktführer	18-19
4.2.2. Hörbuch als Aufsteiger	19
5. Herausforderungen und Trends	20-21
5.1. Buchhandel im Internet: Rahmenbedingungen	21-22
5.2. Print-On-Demand (PoD)	22
5.2.1. Gründe für PoD	23-24
5.2.2. Der/die neue SelbstverlegerIn	24-25
5.2.3. Maßgeschneiderte Bücher und Personalisierungsaspekte	25-28

5.3.	eBooks	28
5.3.1.	Geschichtliche Aspekte: eBooks als Inhalte	28-29
5.3.2.	Definitionsversuch	29-30
5.3.3.	Lesegeräte und deren Geschichte	30-31
5.3.4.	Schwächen der eReader	32
5.3.5.	eBooks in Deutschland: Rechte und Probleme	32-33
5.3.6.	Entwicklung eBooks Deutschland	33-34
5.3.7.	Internationale Neuentwicklungen im Buchmarkt	34-35
6.	Individualisierung als Chance für Nischenverlage	36
6.1.	Der neue Verlag	36
6.1.1.	Lukrative Bereiche	36
6.1.2.	Nischenverlage und ihre Strategien	37-38
6.1.3.	Wichtige Prämisse	38-39
6.2.	Mass Customization als Strategie der Verlage	39-41
6.2.1.	Begriffsdefinition: Personalisierung und eCRM	41
6.2.2.	Kommunikationswissenschaftliche Sicht	42
6.3.	Mass Customization Online- Probleme und Best Practice	42
6.3.1.	Datenschutz	43
6.3.2.	Personalisierung als Erfolgsfaktor	43-44
6.4.	Sozialpsychologischer Aspekt der Individualisierung	45
6.4.1.	Grundmodell	45
6.4.2.	Anwendung am Buchmarkt	46-47
7.	Vorstellung: Personal Novel, und Co	48
7.1.	Deutsche PoD Nischenverlage: Sparten	48
7.1.1.	Kinderbuch	48-49
7.1.2.	Klassiker der Weltliteratur	50
7.1.3.	Personalisierte Gedichte, Babybücher und Co	50-51
7.2.	Personal Novel: ein Vorreiter im Verlagswesen	51
7.2.1.	Entstehung und Geschäftsbereiche	52
7.2.2.	Mass Customization und Kundenbetreuung	52-53
7.2.3.	Kooperationen	53-54
7.2.4.	Themen	54
7.2.5.	Zukunftseinschätzungen	55
8.	Wirkungsforschung bei personalisierten Büchern: Uses- and Gratification Ansatz	56
8.1.	Definitionen und Grenzen des Uses-and-Gratification Ansatz	56-58
8.2.	Mehrnutzen	58
8.2.1.	Mehrnutzenproblematik nach Teichert	58-59
8.2.2.	Mehrnutzen nach Belz	59-61
8.2.3.	Belz`Mehrnutzen abgewandelt: Erklärungsversuch	61-62

Empirischer Teil

9.	Empirisches Untersuchungsdesign	63-64
9.1.	Qualitative Forschung und Begründung für die Wahl der Methode	64
9.2.	Erkenntnisinteresse	65-66
9.3.	Gruppendiskussion als Methode	66
9.3.1.	Vorteile und Nachteile der Methode	66-67
9.3.2.	Organisation und Planung	67-68

9.4.	Gruppendiskussion Durchführung	68
9.4.1.	Diskussionsverlauf	68-69
9.4.2.	Transkription	69-70
9.4.3.	Interpretation	70-72
9.4.4.	Auswertung	73
10.	Auswertung	74
10.1.	Darstellung Codegruppe Jung 1	75
10.1.1.	Formulierende Interpretation	75-85
10.1.2.	Reflektierende Interpretation	85-105
10.1.3.	Zusammenfassung Codegruppe Jung 1	105-107
10.2.	Darstellung Codegruppe Alt 1	108
10.2.1.	Formulierende Interpretation	108-119
10.2.2.	Reflektierende Interpretation	119-139
10.2.3.	Zusammenfassung Codegruppe Alt 1	139-141
10.3.	Darstellung Codegruppe Alt 2	142
10.3.1.	Formulierende Interpretation	142-151
10.3.2.	Reflektierende Interpretation	151-162
10.3.3.	Zusammenfassung Codegruppe Alt 2	162-164
10.4.	Darstellung Codegruppe Jung 2	165
10.4.1.	Formulierende Interpretation	165-175
10.4.2.	Reflektierende Interpretation	175-186
10.4.3.	Zusammenfassung Codegruppe Jung 2	186-188
11.	Ergebnisdarstellung durch Fallvergleich: Komparative Analyse	189-190
11.1.	Büchern und Leseverhalten allgemein	190
11.1.1.	Zugang zu Büchern	190
11.1.2.	Buchgeschenke	191
11.1.3.	Buchpräferenzen	191
11.2.	Offenheit gegenüber Neuem/Innovativem	191
11.2.1.	Einstellung gegenüber eBooks	191-192
11.2.2.	Einstellung gegenüber Technik	192-193
11.3.	Zugang personalisiertes Buch	193
11.4.	Pro Personalisiertes Buch	193
11.4.1.	Was gefällt am personalisierten Buch	193-195
11.4.2.	Verursachte Emotionen	195
11.4.3.	Einordnung in der Buchbranche	195-196
11.4.4.	Prototyp Empfänger	196-197
11.5.	Effekte	197
11.5.1.	Lerneffekte Kinder	197-198
11.5.2.	Lerneffekte Erwachsene	198-199
11.5.3.	Neuheitseffekt	199-200
11.6.	Kosten	200
11.6.1.	Preisempfinden	200
11.6.2.	Preislimit	200-201
11.7.	Prognose	201-202
12.	Typusbildung	203-214
13.	Beantwortung Forschungsfragen und Hypothesenbildung	215
13.1.	Forschungsfragen 1 und 2 werden hier zusammengefasst	215-216
13.2.	Forschungsfrage 3	216-217
13.3.	Forschungsfrage 4	218
14.	Zusammenfassung und Ausblick	219-221

I.	Literaturverzeichnis	1-7
II.	Abbildungsverzeichnis	8
III.	Anhang: Transkript	9-75
IV.	Gesprächsleitfaden/ Basisdatenblatt	76-77
V.	Abstract	79
VI.	Lebenslauf	81

Einleitung

1. EINFÜHRUNG UND PROBLEMAUFRISS

“Vergangen die Zeit, als ein Buchhändler seine Ware ein oder gar zwei Jahre in den Regalen führte, bevor er sie remittierte. Ein halbes Jahr, wenn es hoch kam, immer häufiger aber auch nur die Frist einiger Wochen blieb den Büchern nunmehr“ (Janzin/Güntner 2007: 470).

Die Veränderungen am Buchmarkt seit Ende des letzten Jahrhunderts haben sich mit einer enormen Geschwindigkeit vollzogen, und auch die Nutzergewohnheiten seitens der RezipientInnen haben sich mit den Innovationen, bedingt durch die Konvergenz von Printmedien mit dem Internet, die Generation Smartphone, interaktive soziale Netzwerke und andere Medienerscheinungen nachhaltig geändert. Schnelligkeit, Individualität und Preissensitivität lauten die Schlagworte, welche den neuen Mediennutzer/ die neue Mediennutzerin und seine/ihre Präferenzen und Erwartungen wohl am Besten beschreiben, und auch wenn der Begriff der Informationsgesellschaft für KommunikationsexpertInnen bereits abgenutzt erscheint, so ist er doch zutreffend für eine Bevölkerung, die Wissen und Inhalte immer schneller, billiger und persönlicher abgestimmt verfügbar wissen möchte.

Besonders das Buch ist in den Fokus des Interesses gerückt: Digitale Buchvarianten nehmen international an Bedeutung zu, und schon stellen sich ExpertInnen die Frage, ob das klassische Buch, auf altmodischem Papier gedruckt, denn nun tot sei.

Frei nach dem Riepl'schen Gesetz, welches auf den Philologen und Historiker Wolfgang Riepl und sein zentrales Werk ‚Das Nachrichtenwesen des Altertums‘ aus dem Jahr 1913 zurückzuführen ist, nimmt man hier den Ausgangspunkt. Die Theorie von Riepl stützt sich darauf, dass ein neues Medium ein altes, welches erprobt und für gut befunden wurde, nicht verdrängt, sondern es ergänzt. Es wird darauf beharrt, dass neue Medien eine Komplementärfunktion einnehmen (vgl. Riepl 1913: 5f). Allerdings entstand das Riepl'sche Gesetz in einer Zeit, in der man selbst vom Fernsehen noch nicht einmal zu träumen wagen konnte, und es haben sich in der Zwischenzeit sehr wohl partielle Verdrängungsprozesse abgespielt. Beispielsweise besetzt die Schallplatte, welche von der CD verdrängt wurde, nur mehr eine winzig kleine Nische, und selbst die CD ist seit wenigen Jahren dank MP3 dem Tod geweiht (vgl. Heinrich 2006: 124).

Es gibt genügend Studien, welche sich damit befassen, inwiefern sich die Reichweite und Beliebtheit des Buches entwickelt haben. Beispielsweise ermittelte die ‚Stiftung

Lesen' in Deutschland Anfang des Jahrtausends, dass sich einerseits der Anteil der NichtleserInnen von 1992 bis 2000 stark erhöht hat, und auch der Anteil an täglichen BuchleserInnen von 16% auf 6% abgerutscht ist. Auch stellte sich heraus, dass sich die Gründe für die Buchlektüre vom Freizeitspaß mehr hin zur Nutzung Wissensträger Buch gewandelt haben, was offensichtlich macht, dass der Griff zum gedruckten Buch oft fremdbestimmt ist. Man liest für die Uni, für die Arbeit oder die Weiterbildung. Gelesen wird zwar, allerdings immer häufiger über die diversen elektronischen Medien, was auch zu veränderten Lesegewohnheiten geführt hat: man überfliegt selektiv, wie beim Zappen im Fernsehen, oder sucht lediglich nach Stichworten, wie im Internet (vgl. Steinmaurer 2002: 126f).

Im Moment verhält es sich offensichtlich jedoch tatsächlich noch so, dass das Riepl'sche Gesetz für den deutschen Buchmarkt Gültigkeit hat, und dass gedruckte Bücher gegenüber eBooks und anderen elektronischen Lesevarianten im Internet vor allem im deutschsprachigen Raum enorme Reputationsvorteile genießen, was mit rechtlichen Rahmenbedingungen zusammenhängt, wie beispielsweise der unsicheren und unterschiedlichen Standards in Bezug auf Vervielfältigungsrechte, aber auch mit dem Fakt, dass eReader, also die Lesegeräte für digitale Bücher, noch immer recht teuer sind, oder dass das Angebot an Digitalliteratur in Deutsch trotz kontinuierlicher Ausweitung ziemlich dürftig ist, vergleicht man es etwa mit der Vielfalt an englischsprachiger Literatur.

Von einer ganz persönlichen Warte aus betrachtet ergeben sich auch folgende Vorteile eines gedruckten Buchs, welche wohl selbst nach Innovationsprozessen am digitalen Pendant noch Bestand haben werden: Man kann zum Beispiel ein Taschenbuch ohne Probleme mit in die Badewanne oder an den Strand nehmen, ohne Angst haben zu müssen, dadurch ein wertvolles Lesegerät durch Wasser- oder Wasserdampfschäden zu zerstören, man kann ein gedrucktes Buch jederzeit aus dem Regal nehmen, um es ganz banal durchzublättern, man kann es an so viele Menschen, wie einem lieb ist, verborgen, und es ist auch nach dem hundertsten Mal noch lesbar, sofern man darauf Acht gibt. Außerdem sind Abbildungen auf Hochglanzpapier einfach schöner anzusehen als auf einem Computerbildschirm, egal ob auf einem Tablet wie dem iPad oder einem Gerät mit elektronischer Tinte wie dem Kindle von Amazon. Es fühlt sich für einen/eine VielleserIn einfach gut an, die Schwere eines Buchs in der Hand zu

fühlen und den Geruch von frischem Papier und Druckerschwärze einzuatmen; die Habtik eines gedruckten Buchs ist nicht zu unterschätzen.

Allerdings geben die Entwicklungen in der verwandten Musikbranche, wie bereits kurz angeschnitten, zu denken: Dort konnte sich die digitale Revolution innerhalb kürzester Zeit so sehr durchsetzen, dass sowohl bei KünstlerInnen, als auch bei ProduzentInnen Einnahmenseinbrüche an der Tagesordnung standen, illegale Downloads von Titeln die Verkaufszahlen verfälschten und das Angebot an mehr oder weniger rechtlich legalen gratis Musikanbietern drastisch zunahm (vgl. Curran 2001: 3f).

Nach und nach wird im Verlagswesen nun versucht, die noch existierenden Nachteile von eBooks auszumerzen, um so immer mehr KundInnen zum Kauf der Digitalbücher zu bewegen. Lesegeräte werden billiger, Angebote ausgeweitet, Mediengesetze hingehend digitaler Inhalte durchsichtiger. Eine Prognose für den deutschen Buchmarkt in Bezug auf diese Veränderungen abzugeben ist freilich schwierig, allerdings kann man als Anhaltspunkt durchaus das amerikanische Verlagswesen hernehmen, und dort spielen sich markante Szenen ab: Erst Anfang des Jahres 2011 ging der Konzern Borders, welcher in den USA mit seiner Bücherkette an der Spitze der Branche stand, Pleite; er musste Insolvenz anmelden und zugeben, dass es ein riesiger Fehler war, den eBook-Markt so lange zu ignorieren, bzw. zu unterschätzen (vgl. Schröder, Ein Bücherriese liegt am Boden: Stand vom 24.10.2011).

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: eBooks machen in Amerika bereits 8,3 % des Gesamtumsatzes aus, die Wachstumsraten liegen hoch, beispielsweise von 2009 auf 2010 bei 160 %. Gerade in den Vereinigten Staaten, wo es keine Buchpreisbindung¹ gibt, ist ein Dumpingpreis-Wettbewerb im Buchmarkt die Norm.

Immer mehr Billighersteller mischen im Digitalgeschäft mit, selbst Supermarktketten bieten Klassiker zu Niedrigstpreisen im eigenen Sortiment neben Tiefkühlprodukten und der Fleischtheke an (vgl. Schröder, Ein Bücherriese liegt am Boden: Stand vom 24.10.2011).

Bis diese Welle der Begeisterung auch nach Deutschland überschwappt, wird es wohl noch ein wenig dauern; mit dem üblichen time-lag von ein paar Jahren wird diese

¹ Darauf wird an späterer Stelle eingegangen

allerdings mit Sicherheit letzten Endes eintreffen, und darum müssen sich Verlage hierzulande rechtzeitig wappnen.

Den Tod der realen Bücherfilialen und Herausgeber wollen ExpertInnen allerdings nicht sehen, denn eine solche Aussage wäre zu negativ und theatralisch; allerdings wird klar und deutlich empfohlen, sich als Verlag eine komfortable und lukrative Nische einzurichten, oder durch spezielle Zusatzangebote in den Filialen selber, wie zum Beispiel Cafés herauszustechen, um sich längerfristig zu bewähren (vgl. Schröder, Ein Bücherriese liegt am Boden: Stand vom 24.10.2011). Damit wird wieder die Komplementärthese von Riepl bedient, die davon ausgeht, dass Neu Alt in der Regel nicht verdrängt, sondern ersetzt, und Alt sich lediglich auf bestimmte Bereiche konzentrieren soll, um Marktanteile zu halten.

Unter einer Nischenstrategie versteht man, dass nicht der Gesamtmarkt beliefert werden soll, sprich nicht alle potenziellen LeserInnen angesprochen werden müssen, sondern es wird bloß ein kleiner Teil des Publikums, ein Segment, erreicht. Rentiert sich dieses Segment, so spricht man von einer erfolgreichen, profitablen Nische (vgl. Danner 2002: 59).

Eine dieser Nischen wird vom erst seit wenigen Jahren produzierten, und seit noch viel kürzerer Zeit etablierten **personalisierten Buch** besetzt. Dieses verspricht zufriedene RezipientInnen durch individualisierbare Inhalte und steht im Moment in Deutschland am Beginn seiner Blütezeit.

Das Interessante am personalisierten bzw. personalisierbaren Buch ist, dass es auf den Erfolgsgang der maßgeschneiderten Produktion aufspringt, welcher sich bereits sehr gut in anderen Branchen außerhalb des Verlagswesens durchgesetzt hat. Ein ähnliches Beispiel wäre im Schmuckmarkt zu finden, wo es auch möglich ist, sich verschiedene Komponenten eines Armbands oder einer Kette individuell aus vorhandenen Modulen zusammenzubasteln, um den Schmuckstücken anschließend durch Gravuren den letzten persönlichen Schliff zu verleihen. Zur Veranschaulichung wäre hier etwa Thomas Sabo zu nennen.

Ein weiteres Paradebeispiel ist maßgeschneiderte Kleidung, die seit Kurzem ihre Renaissance erlebt: In allen Preissegmenten ist es mittlerweile wieder ‚in‘, extra für das Individuum angefertigte Kleider zu tragen. Das Angebot reicht vom Edelschneider bis

hin zu günstigen Online-Anbietern, welche für kleines Geld persönliche Modeträume verwirklichen.

Diese Verlage existieren bisher ausschließlich im Internet; Bücher lassen sich nur online wählen, modifizieren und bestellen. Dies ist ein weiteres Indiz für die Durchsetzungskraft der sogenannten ‚Digitalen Revolution‘, die sich auf die veränderten Rahmenbedingungen in der Medienwelt, bedingt durch das Internet und seine Spielformen, bezieht. Internet-Verlage können relativ einfach gegründet werden, Startkapital und Risiko sind meist eher gering, was natürlich dazu führt, dass die Anbieter sich vermehren. Gedruckt wird nur einzeln und auf Nachfrage, was eines der neuartigen Druckverfahren möglich und leistbar macht.

Individualisierte Angebote stehen offenbar hoch im Kurs, die zunehmende Globalisierung und Massenproduktion, welche standardisierte Einheitsprodukte hervorbringen, verleiten langsam dazu, dass sich der Mensch wieder nach spezieller, personalisierter Zuwendung sehnt, und das nicht nur bei Gebrauchsartikeln oder Kleidung, sondern auch bei inhaltlichen Dingen. Das personalisierte Buch, welches sich vor allem als Geschenk eignet, macht hier keine Ausnahme.

Wie es sich auch in Zukunft entwickeln wird, und warum sich KonsumentInnen für das neue Format interessieren, ist allerdings schwer zu sagen, vor allem da es noch keine wissenschaftlichen Forschungen und Aufzeichnungen zum Thema gibt. Da das Konzept mit dem Geburtsjahr 2003 relativ neu ist, gibt es auch erst seit wenigen Jahren Verlage, welche ihre Dienste in dem Bereich anbieten, und die Auswahl an personalisierten Büchern ist derzeit noch recht klein im Vergleich zum restlichen Bücherangebot. Diese noch unerforschten Aspekte bilden den Hintergrund und die Grundlage des Forschungsinteresses.

2. FORSCHUNGSINTERESSE

Das veränderte Umfeld für das Buchwesen ist vor allem mit den Entwicklungen im Onlinebereich in Verbindung zu bringen.

Das Aufkeimen von Verlagen welche sich auf individualisierte Bücher spezialisiert haben, veranlasst dazu, sich Gedanken zu den Motiven für die Wahl solcher literarischer Produkte durch den/die KonsumentIn zu machen.

Auf Seiten der Verlage ist es leicht, Theorien zu identifizieren, welche eine Entscheidung für dieses Nischensegment plausibel machen, zum Beispiel der Ansatz der Mass Customization oder das (electronic) Customer Relationship Management, welche beide vor allem durch die Verbreitung des Internets gefördert wurden. Personalisierte Bücher-Verlage haben von den Entwicklungen im Verlagswesen profitiert, allerdings dürfen sie auch nicht die Bedingungen aus den Augen verlieren, welche ein virtuelles Geschäft, welches ausschließlich im Internet stattfindet, erfolgreich machen : das sind Vertrauensaufbau und Klarheit des rechtlichen Rahmens.

Viel interessanter für diese Forschung ist allerdings der Aspekt, der das Verhalten der KonsumentInnen genauer untersucht: Warum fällt die Entscheidung zu Gunsten eines personalisierten Buches aus, was macht den Reiz individualisierter Inhalte aus, und welchen Mehrwert attestiert man ihnen, oder gibt es überhaupt so etwas wie einen Mehrwert, der die Kaufentscheidung beeinflusst? Wie wirkt ein personalisiertes Buch auf den Leser/die Leserin?

Als Ansatz kann hierbei das Uses-and-Gratification Modell dienen, welches via Befragung nach den Motiven für die Nutzung fahndet (Schulz 1992: 9f).

In der vorliegenden Arbeit wird zuerst langsam an die Thematik herangeführt: Wie hat sich das Buchverlagswesen seit seinen Anfängen entwickelt, wie sieht die aktuelle Situation in Deutschland aus, und welche Trends zeichnen sich ab? Ein historischer Abriss geht bis in die Antike zurück und spannt den Bogen zu einer Momentaufnahme im 21. Jahrhundert. Es werden die Auswirkungen der Digitalisierung besprochen und die Personalisierung von Inhalten zum Thema gemacht.

Daran anschließend soll ermittelt werden, was die Gründe für die aufkommenden Individualisierungsprozesse sind, zuerst aus der Sicht der Verlage, anschließend aus der Sicht der Rezipienten und Rezipientinnen. Für die Verlage werden

Personalisierungstheorien wie Mass Customization und CRM erörtert, während von der Rezipientenperspektive kommunikationswissenschaftliche Theorien zur Nutzungsforschung wirkend werden, der Uses-und-Gratification Ansatz und seine Grenzen werden beleuchtet und (Mehr)-Nutzenmodelle dargestellt. Außerdem soll der Sozialisierungseffekt durch jene Personalisierungen an Büchern ein Thema sein.

Im empirischen Teil der Arbeit, welcher an qualitativen Parametern orientiert ist und Kleingruppendiskussionen als Methode einsetzt, sollten am Ende Hypothesen generiert werden, welche sich unter anderem auf die Nutzungsmotive auf Konsumentenseite beziehen und quantitativ empirisch überprüfbar sind. In Kleingruppen, in Alterskategorien zusammengefasst, sollen anhand eines Leitfadenterviews die forschungsleitenden Fragen beantwortet werden, welche zur Hypothesenbildung führen sollen.

An dieser Stelle muss des Weiteren gesagt werden, dass die Ergebnisse der Forschung zwar durchaus zu wertvollen Hypothesen führen können, diese allerdings keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit erheben, da dazu der Forschungsrahmen zu klein ist. Trotzdem könnten sie einen Ausgangspunkt für weitere Forschung in diesem doch sehr frischen Medienteilbereich bilden.

I THEORETISCHER TEIL

3. ENTSTEHUNG DES BUCH-VERLAGSWESENS MIT FOKUS AUF DEUTSCHLAND

Es liegt auf der Hand, dass das Buch-Verlagswesen wie man es heute kennt, sich in seinen Anfängen anders gestaltet hat. Im aktuellen Verständnis sieht man den Verlag als eine Art Mittelsmann, einen Agenten, der sich zwischen Autor und Leser stellt, welcher sich um Druck, Kosten, und Werbung, aber auch Autorenhonorare und Preisstrategie kümmert. Um die Entstehung des modernen Verlagswesens aufzurollen, muss bis in die Anfänge der handschriftlichen Vervielfältigung von literarischen Werken zurückgegangen werden.

In dem folgenden kurzen Überblick wird versucht, den Bogen von den anfänglichen Verlegeraktivitäten der Antike bis hin zur modernen Mediengruppe zu spannen.

3.1. Anfänge in der Antike

Die Entstehung der Buchkultur lässt sich bis ins 5. Jahrhundert vor Christus zurückdatieren und spielte sich in den griechischen Städten Athen und Alexandria ab, wo vor allem heimische Literatur auf Pergament und später Tierhäuten vervielfältigt wurde. Es gibt keine Aufzeichnungen darüber, welche Rolle Verleger² damals genau in der Gesellschaft eingenommen haben, es ist jedoch mit Sicherheit zu sagen, dass Rechten am geistigen Eigentum sowie Autorenhonoraren noch keinerlei Bedeutung beigemessen wurde. Bald wurde das leicht brüchige Papyrus von Pergament abgelöst (vgl. Wittmann 1999: 13ff).

Während in der Antike der kommerzielle Buchvertrieb forciert wurde, kehrte sich die Situation nach dem Ende der Gotenherrschaft in Italien komplett um: das Christentum beanspruchte die Literatur als sein Hoheitsgebiet, das den einfachen Bürger automatisch außen vor ließ; das am häufigsten vervielfältigte Werk war die Bibel. Das

² Auf den folgenden Seiten wird absichtlich auf Gender-Anpassung verzichtet, da Frauen zu den besprochenen Zeiten noch keinerlei Einfluss auf das Geschäft mit den Büchern hatten

handschriftliche Kopieren erfolgte hauptsächlich durch Mönche und andere Geistliche in Klöstern (vgl. Wittmann 1999: 15f).

3.2. Gutenberg Ära

3.2.1. Erfindung des Buchdrucks

Obwohl die genannten Aktivitäten der Buchherstellung im Prinzip bereits den Grundstein für das Buchverlagswesen gelegt haben, wird mit den Anfängen des professionellen Buchdrucks stets Johannes Gutenberg und seine Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern Mitte des 15. Jahrhunderts genannt. Nicht nur die Druckerpresse, sondern ebenso die spezielle neue Zusammensetzung der Druckerschwärze oder die passende Legierung für Drucktypen gehörten zu den Erfindungen Gutenbergs, und vor allem Ablasszettel, Donaten oder die Bibel gehörten zu den frühen Druckwerken bis etwa 1500 (vgl. Schlager 2008: 45f).

Während der Markt zuvor nur sehr selektiv mit Lesematerial versorgt werden konnte, auch weil die meisten Schriften in Latein verfasst waren, dessen nicht jedermann mächtig war, war nun eine deutlichere Balance zwischen Angebot und Nachfrage erreichbar. Diese enorm bedeutenden Entwicklungen machten in weiterer Folge verständlicherweise auch ein neues Vertriebssystem der literarischen Erzeugnisse unabdingbar (vgl. Schlager 2008: 46ff).

3.2.2. Buchführer

Gegen Ausgang des 15. Jahrhunderts traten zusätzlich zu den Verlegern, die bisher neben dem Verlegen auch Drucken und Handeln als ihr alleiniges Aufgabengebiet vorsahen, sogenannte Buchführer auf den Plan, welche bis weit ins 18. Jahrhundert reichend eine außerordentliche Bedeutung im Vertrieb einnahmen (vgl. Wittmann 1999: 35).

Sie wurden ausgesandt, um nach Städten zu suchen, in denen sich ein hoher Absatzmarkt ausmachen ließ; dies waren vornehmlich Städte, in denen die Handelsmessen abgehalten wurden, demnach also Frankfurt am Main, Leipzig, Nürnberg, Straßburg, Basel und Augsburg. Der damalige Buchführer kann heute als BuchhändlerIn bezeichnet werden. Bis etwa Mitte des 18. Jahrhunderts sorgten Bürgerbewegungen, vor allem aber Luthers Reformation für eine Ankurbelung des Buchmarkts, trotzdem fehlte es in vielen Bereichen noch an Formalisierungsprozessen,

etwa bei der Bepreisung der Bücher, der Bezahlung der Autoren oder den Urheberrechtsregelungen, die das geistige Eigentum schätzbar und monetär bewertbar machten. Das hatte auch zur Folge, dass beim Verkauf der Bücher die Kosten der Produktion und der Wert des Papiers und Einbands meist den Preis bestimmten, nicht aber der Wert des Inhalts. Der Handel basierte auf einem Tauschsystem. Der bedeutendste Buchunternehmer dieser Zeit war Albrecht Dürers Taufpate, Antonius Koberger, der insgesamt 278 Druckwerke vertrieb (vgl. Schulz 1990: 36ff).

3.3. Barockzeit

3.3.1. Neue Interessen

Das 18. Jahrhundert, die Barockzeit, stellte große Veränderungen für das Verlagswesen im deutschsprachigen Raum dar: Die Interessenschwerpunkte verschoben sich von religiösen Werken, bzw. Universitätsliteratur aus den klassischen Bereichen (beispielsweise Jurisprudenz und Medizin) hin zu moderneren Wissenschaften wie Philosophie, Naturwissenschaften oder, in Folge, Belletristik, womit ein komplett neuer Markt erschlossen werden konnte. Die Personalunion des Verlegers, Druckers und Verkäufers war schon seit längerem gebrochen, und außerdem wurde langsam damit begonnen, Regelungen bezüglich des Schutzes des geistigen Eigentums und damit auch eine fairere Preisregelung durchzusetzen. Auf diese Art und Weise wurde eine neue Form des Buchhandels möglich: der sogenannte Konditionshandel, ein System, das dem modernen Verkauf sehr ähnlich ist. Dabei handelt es sich um eine Art „in Kommission Order“, der verhindern soll, dass die Sortimentsbuchhändler Neuerscheinungen nicht absetzen können. Es ermöglicht also, unverkaufte Exemplare ohne Verluste an den Verleger zurückschicken zu können (vgl. Wittmann 1999: 83ff).

In dieser Periode gab es auch einen starken Drang vieler Künstler, als Selbstverleger tätig zu werden, vor allem in den 60er und 70er Jahren des 18. Jahrhunderts. Es wurde angenommen, dass dadurch mehr Gewinn beim Autor blieb, und zusätzlich wollte man auf diese Weise Eigentumsrechte am Werk sichern (vgl. Janzin/ Güntner 1997: 250).

3.3.2. Wichtige Neuerscheinungen

Einer der ältesten noch bestehenden Verlage Deutschlands wurde 1713 von Christoph Gottlieb Nicolai in Berlin gegründet. Der Nicolai Verlag wurde zur wichtigsten publizistischen Institution der Aufklärung.

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts wurde der Leipziger Verlag ‚Göschen`sche Buchhandlung‘ ins Leben gerufen, der mit Werken von Klopstock bis hin zu Lessing aufwarten konnte und von Georg Joachim Göschen gegründet wurde, welcher auch Namensgeber des Verlags spielte. Nach einigen Änderungen in den Besitzstrukturen ist die ehemalige Göschen`sche Buchhandlung heute Teil des Wissenschaftsverlags Walter de Gruyter (vgl. Wittmann 1999: 148).

3.4. Das 19. Jahrhundert

3.4.1. Leihbibliotheken

Für das 19. Jahrhundert signifikant war, dass Leihbibliotheken sich endgültig gegen Lesegemeinschaften, und damit das gesellige Miteinanderlesen durchsetzen konnten. Diese gelten als Vorläufer der heutigen Bibliotheken und waren bei Verlegern und Buchhändlern eher ungerne gesehen, da sie dem Absatz nicht förderlich waren. Die Lesegewohnheiten änderten sich auch inhaltlich: Eine billigere Produktion von trivialen Fortsetzungsromanen und Zeitschriften war möglich, das Angebot wurde darum individuelle und lieber alleine als im Lesezirkel genutzt (vgl. Janzin/Güntner 1997: 7f).

3.4.2. Berufsvereine

Zeitgleich kam es zur Herausbildung erster Berufsvereine im deutschsprachigen Raum, 1825 in Deutschland³, 1848 in der Schweiz⁴ und 1859 in Österreich⁵, welche sich vehement und erfolgreich für einheitliche Nachdrucks- und Urheberrechtsregelungen einsetzten. Eines der Produkte der länderübergreifenden Zusammenarbeit der Berufsverbände ist die Berner Übereinkunft aus dem Jahr 1886, welche ein internationales Urheberrecht fixiert. Der Börsenverein der deutschen Buchhändler zu Leipzig hielt sich sogar während der Zeit der nationalsozialistischen Machtergreifung (mit Einschränkungen) und wurde nach dem Krieg als „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verleger- und Buchhändler-Verbände“ in Frankfurt am Main wiedergeboren. Ab 1955 schließlich wurde die Institution in ‚Börsenverein‘ umbenannt, der Name ist noch heute aktuell; allerdings gab es im gespaltenen Deutschland vorerst zwei Vereine, die sich erst zur Zeit der Wende wieder vereinigten (vgl. Börsenverein Geschichte 2011: Stand vom 05.04.2011).

³ Börsenverein der deutschen Buchhändler zu Leipzig

⁴ Schweizerischer Buchhändler-Verein

⁵ Verein der österreichischen Buchhändler

Gleichzeitig verschaffte die Gewerbefreiheit dem Buchhandel einen ungeahnten Antrieb, Titelaufgaben stiegen innerhalb weniger Jahre enorm an und bestätigten, dass die Leselust der Bevölkerung noch an kein Limit gestoßen war (vgl. Wittmann1999: 294ff).

3.4.3. Wichtige Neugründungen

Der Verein setzte sich vornehmlich für die Formalisierungsprozesse in der Branche ein, sprich einer einheitlichen Gesetzgebung in Bezug auf Urheberrecht.

Ein wichtiger Name des Verlagswesens des 19. Jahrhunderts und ein Wegbereiter für nachkommende Großverleger war Johann Friedrich Cotta, der sich mit seinen Rechten an einer Vielzahl von Werken der deutschen Klassik einen Namen und ein Vermögen machte. Zu seinen Autoren zählten große Namen wie Goethe, Schiller, Pestalozzi, Kleist oder Herder, aber auch Zeitungen und Zeitschriften ergänzten das Portfolio des Verlags in Tübingen. In Hamburg regierte währenddessen der Hoffmann Campe Verlag Mitte des 19. Jahrhunderts mit Julius Campe als Führungsfigur, welcher Heinrich Heine oder Karl Gutzkow zu seinen beschäftigten Künstlern zählen durfte (vgl. Wittmann 1999: 241ff).

3.5. Erste Hälfte 20. Jahrhundert

3.5.1. Erster Weltkrieg

In der folgenden Weimarer Epoche stellte sich eine Politisierung der Bevölkerung ein, die auch signifikante Auswirkungen auf die Lesegewohnheiten und somit das gesamte Verlagswesen hatte. Der Erste Weltkrieg hatte es dem deutschen Buchhandel nicht leicht gemacht durch Produktionsausfälle, Exportrestriktionen und erhöhte Kosten, außerdem begann ein erster Konkurrenzkampf für den Büchermarkt mit den damals neuen Medien: Hörfunk und Film wurden zur ersten ernst zu nehmenden Herausforderung für Verlage (Jäger u.a. 2007: 8).

Der Buchmarkt schien saturiert, jedoch passte man sich rasch an die militärischen Ereignisse an und wartete nicht nur mit Kriegsliteratur, sondern ebenso mit Kriegspostkarten oder –chroniken auf, außerdem wurden die Soldaten bald mit Unterhaltungsliteratur zu motivieren versucht. Ein großes Problem stellten nach Ende des ersten Weltkrieges vor allem die uneinheitlichen Regelungen bezüglich Bücherpreise dar, welche sehr oft zu niedrig festgesetzt wurden. Daran änderte sich erst

1923 etwas, als man als Berechnungsgrundlage für den Wert und Preis von Büchern die Goldmarktpreise heranzog (vgl. Wiede 2011: 22ff).

Vor allem die neu erstarkten Gewerkschaften und Interessensvertretungen des Buchhandels sahen nun ebenfalls ihre Chance gekommen, sich zu profilieren, und so führten über kurz oder lang Verhandlungen und Buchhändlerstreiks zu verbesserten Arbeitsbedingungen (vgl. Jäger u.a. 2007: 8f).

3.5.2. Wirtschaftskrise und Zweiter Weltkrieg

Die enorme Wirtschaftskrise der 20er Jahre trug nun dazu bei, das Geschäft zu schwächen und die Produktion kam fast zum Erliegen. Zeitgleich wurden nationalsozialistische Tendenzen immer stärker, was sich auf die Auswahl der neuen Literaturwerke auswirkte: So wurde in den 30er Jahren beispielsweise die Präsentation der Verfilmung Erich Maria Remarques Kriegsbiographie „Im Westen nichts Neues“ von Nazis boykottiert, und in kleinen Schritten nahm der politische Einfluss schließlich Überhand in der Verlagswelt der 1930er. Auch dem Börsenverein erging es unter dem Regime der Nationalsozialisten an den Kragen. Er wurde mit Unterstützern der Nationalsozialisten durchsetzt, sodass fortan nur mehr parteilich abgesegnete Verlagsmarktregelungen und –nachrichten die Presseräume verließen (Weinreich 2003: 10f).

Hilfreich bei der Durchsetzung eines kontrollierten Verlagswesens waren mit Sicherheit auch die von den Nationalsozialisten neu eingeführten Mediengesetze, die ab 1935 durch Literaturverbotslisten die Kontrolle des Buchhandels für das Regime erleichterten (Jäger u.a. 2007: 7).

3.6. Zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts

Die Nachkriegszeit bedingte natürlich unterschiedliche Rahmenbedingungen für West- und Ostdeutschland. In der ehemaligen DDR kam es zur Gründung von Verlagen, die im Parteidienst standen; dazu zählten Dietz, SED und Volk und Wissen. Die genannten Verlage waren alle literarischen Bereiche umspannend tätig und dazu angedacht, das Parteiengut zu verbreiten (vgl. Wittmann 1999: 393ff). Im Prinzip setzten sich die Methoden des kontrollierten literarischen Outputs aus dem Zweiten Weltkrieg noch viele weitere Jahrzehnte im Osten Deutschlands durch.

Trotz der strengen Reglementierungen kam es vor allem in den 60er Jahren zu einem starken Strom an Büchern, die über Berlin in den Osten geschmuggelt wurden; außerdem wurde es Leihbibliotheken Ende der 60er gestattet, westliche Bücher ins Sortiment aufzunehmen. Dadurch blieb die Bevölkerung stets mit westlicher Literatur in Kontakt (vgl. Wittmann 1999: 405).

Nach der Wende kam es zur Privatisierung der staatlichen Verlage; einige wurden aufgelöst, andere von Großinvestoren übernommen, wieder andere einfach wieder mit den Westfirmen vereint, wie Reclam Leipzig. In den neuen Ländern der BRD kam es naturgemäß vorerst zu einem regen Entstehen an neuen, kleinen Verlagen, von denen aber nur die wenigsten längerfristig überlebten. Dies war auch der Fall aufgrund des fehlenden belletristischen Angebots vieler Häuser, die sich nicht rechtzeitig an die steigende Nachfrage anpassen konnten (vgl. Rumland 1993: 10ff).

3.6.1. Wichtige Neugründungen

In der Nachkriegszeit gegründet und bis heute erfolgreich ist Ernst Rowohlt's Verlag, den sein Sohn H.M. Ledig-Rowohlt in den 50ern groß aufgebaut hat. „Möglichst viele Buchstaben auf möglichst wenig Papier für möglichst wenig Geld (Wittmann 1999: 410)“ war das frühe Motto der billigen Linie des Verlags, der seine Romanhefte unter der Abkürzung Ro-Ro-Ro verkaufte. Später begann eine Erfolgswelle für den Verlag mit der Herausgabe von Taschenbüchern, was schnell Nachahmer fand. So wurde 1961 der Deutsche Taschenbuchverlag von zwölf Gesellschaftern gegründet (vgl. Wittmann 1999: 420).

Erwähnenswert ist auch der Parabel Verlag, der von Willi Weissmann geführt wurde, und heftig kritisiert wurde, da man ihm vorwarf unzüchtige Schriften zu verbreiten. Daraufhin wurde in der darauffolgenden Zeit sozialistische Kinderliteratur produziert (vgl. Wittmann 1999: 412).

Die wohl wichtigsten Unternehmen, die sich im Buchmarkt in Deutschland noch behaupten können und welche in den ehemaligen sowjetischen Besatzungszonen entstanden sind, sind Brockhaus, bekannt aufgrund der umfassenden Lexika, Diederichs, Insel, Kiepenheuer, Reclam, Meyer und List sowie eine Vielzahl neuer Wissenschaftsverlage. So schaffte es beispielsweise auch der von Erwin Barth von

Wehrenalps gegründete Econ Verlag mit seinen Sachbüchern einen großen ökonomischen Erfolg einzufahren (vgl. Wittmann 1999: 416).

3.6.2. Verlagsmarketing

In den 70er Jahren wurde zunehmend das Marketing der Verlage zu einer der wichtigsten Aufgaben der Unternehmen bestimmt, da der Konkurrenzdruck stetig stieg. So kam es beispielsweise zur Gründung von „Bücher der Neunzehn“, einer Kooperation von 19 Verlagshäusern, die es sich zum Ziel machte jeden Monat mithilfe zahlreicher Werbemittel medienkräftig die 200 erfolgreichsten Bücher des Monats vorzustellen. Auch musste vermehrt der Durst des Publikums nach Belletristik gestillt werden, da sich das Fernsehen als ernste Konkurrenz etablierte. Eine Gegenreaktion war auch, Lesegemeinschaften zu bilden; auf diese Art schaffte es die Bertelsmann AG mit dem Bertelsmann Lesering⁶, sich als Marktführer zu etablieren. Ebenfalls gut im Geschäft waren mit der Lesegemeinschaft-Strategie die Holtzbrinck-Gruppe⁷ und die Bürgergilde Gutenberg. Ab den 90ern wurde es für Lesegemeinschaften immer schwerer, da der Druck seitens billigerer Versender einfach zu groß wurde (vgl. Wittmann 1999: 417f).

3.6.3. Taschenbuch

In den späten 90ern wurde klar, dass sich das Taschenbuch eindeutig als Erfolgsgeschichte konstituiert hatte. Der Markt war gekennzeichnet von einer Vielzahl an Bewerbern; die wichtigsten waren Goldmann, Bastei-Lübbe, Heye, Rowohlt, dtv und Fischer (vgl. Wittman 1999: 422).

Es kam langsam auch zur Herausbildung der Großkonzerne im Medienbereich, welche die Marktführung im deutschen Büchermarkt übernahmen, indem sie kleinere, erfolgreiche Verlage wie Rowohlt in das Unternehmen eingliederten: Bertelsmann, Holtzbrinck und Axel Springer sind die drei Spitzenreiter (vgl. Wittmann 1999: 428).

Seit dem Ausbau des Markts für eBooks nimmt das Taschenbuch jedoch wiederum eine neue Position im Markt ein; die Gründe werden in den Folgekapiteln erläutert.

⁶ zu dem auch Donauland gehört

⁷ Später an Bertelsmann gegangen

4. DEUTSCHLAND: EINE BESTANDSAUFNAHME DES VERLAGSWESENS IM 21. JAHRHUNDERT

Der Markt für Buchverlage in Deutschland hat sich signifikant verändert. Wenn man nur etwa eine Dekade zurückdenkt, gestalteten sich die natürlichen Abläufe bei einer Neuerscheinung noch folgendermaßen: Zuerst wird, oft werbetreibend, die Hardcover-Version, also die gebundene Ausgabe des Werks verlegt, die dadurch recht teuer ist und meist nur wirkliche Fans unter den LeserInnen, bzw. die Geschenkwirtschaft⁸ anspricht. Erst nach einiger Zeit wird derselbe Inhalt in ein „leichteres Kleid“ gesteckt, und in Form eines Taschenbuchs herausgegeben. Die Leserschicht, die damit angesprochen wird, sind meist einkommensschwächere Gruppen wie StudentInnen oder aber SpontankäuferInnen. Mit den neuen Entwicklungen, bedingt durch die Variantenvielfalt des Internets und Errungenschaften wie eBooks etc., wurde dieses natürliche, verlagswirtschaftliche Gleichgewicht jedoch empfindlich gestört (vgl. Tischer, Ratlose Verlage 2010: Stand vom 07.04.2011).

Bevor jedoch genauer in einem späteren Kapitel auf die größten Herausforderungen des Sektors eingegangen wird, sollen Struktur und Entwicklung der Branche in Deutschland analysiert und dargestellt werden.

4.1. Verlage: Ranking

Generell ist das Buchverlagswesen ein sehr starker Mediensektor, er wird gleich hinter der Fernsehbranche auf Platz zwei gereiht. Auch die Wirtschaftskrise 2008 schlug sich nicht signifikant in den Zahlen nieder; 2010 wurden insgesamt ca. 9,7 Milliarden Euro erwirtschaftet, den Fach- und wissenschaftlichen Zeitungsbereich sowie audiovisuelle Medien inkludierend. Das entspricht einem Umsatzplus von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und folgt einem Aufwärtstrend. Was allerdings auch erwähnt wird und von großer Bedeutung ist, sind die Entwicklungen im Sortimentsbuchhandel: Während dort nämlich die Umsätze ganz leicht zurückgehen und so für finanzielle Probleme bei den HändlerInnen sorgen, nimmt der Anteil der Onlinebuchhandlungen am

⁸ Geschenkwirtschaft= Neuerscheinungen gibt es im Buchmarkt vor allem an Weihnachten, Ostern, Muttertag etc., da oft Bücher als Geschenke ausgewählt werden, und sich somit an solchen Daten besser verkaufen

Gesamtverkaufsvolumen immer mehr zu (vgl. Börsenverein Umsatz und Preisentwicklung 2010: Stand vom 11.04.2011).

4.1.1. Konzentration

Es lässt sich ein starker Konzentrationsprozess ausmachen: Das heißt, dass vom Gesamtumsatz des Marktes der größte Anteil auf eine kleine Zahl von Verlagen fällt. Immer mehr Kleinstverlage fallen sprichwörtlich um, müssen sich entweder eine lukrative Nische suchen oder von einem der großen Medienunternehmen übernehmen lassen, um zu überleben.

Um Janello 2010 zu zitieren „(..) erwirtschafteten davon 2226 Verlage weniger als eine Million Euro Umsatz und die 29 Verlage mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz erzielten gut 62% des Gesamtumsatzes 2006, mit aufgrund des anhaltenden Konzentrationsprozesses steigender Tendenz“ (Janello 2010: 61f). Das bestätigt die Annahme, dass sich die meisten kleineren Verlagshäuser nur mehr dann im Markt behaupten und wirtschaftlich erfolgreich agieren können, wenn sie einen spezifischen Nischenmarkt bedienen, wie beispielsweise das Hochschulwesen oder den Gourmetbereich. Ein Beispiel für dafür ist etwa der D+R Verlag in Österreich, welcher sich auf Themen der Hochkultur und des Gourmetbereichs spezialisiert hat und sich damit das wirtschaftliche Überleben sichert⁹.

Bei den 29 umsatzkräftigsten Verlagen handelt es sich vor allem um Fachverlage oder Verlage, die sich inzwischen unter dem Dach einer Großkonzern-Mediengruppe (wie beispielsweise Random House, Teil der Bertelsmann AG) befinden. Laut dem Buchreport sind die 10 stärksten Verlage der letzten Jahre in chronologischer Reihenfolge (die letzten drei nehmen gemeinsam Platz 8 ein) folgende:

- Springer Science+Business Media in Berlin
- Klett-Gruppe in Stuttgart
- Cornelsen Verlagsgruppe in Berlin
- Random House in München
- Westermann Verlagsgruppe in Braunschweig
- Haufe Gruppe in Freiburg/Breisgau
- Weka Firmengruppe in Kissing
- MairDuMont in Ostfildern

⁹ siehe auch: www.dur.at

- Weltbild in Augsburg und
- Wolters Kluwer Deutschland in Köln (vgl. Janello 2010: 62).

4.1.2. Darstellung

Stellt man die umsatzträchtigsten Verlage Deutschlands jedoch anhand ihrer übergeordneten Medienkonzerne vor, gestaltet sich das Ergebnis folgendermaßen:

Auf Platz 1 liegt Bertelsmann, gefolgt von Holtzbrinck auf Platz 2 und Springer Science und Business Media auf Platz 3. Weiter absteigend folgen Klett, Cornelsen, Westermann Verlagsgruppe, Langenscheidt, Weka, Haufe Gruppe und MairDuMont (vgl. Statista 2009: Stand 11.10.2011).

Das Ergebnis führt sehr anschaulich vor Augen, dass ein großer Teil kleinerer, erfolgreicher Verlage vor allem in den letzten beiden Jahrzehnten Objekt von Merger and Acquisiton¹⁰ durch Medien Gruppen geworden isr.

4.2. Segmente und Umsätze

Wenn man sich die Segmentprozeentsätze für die unterschiedlichen Buchkategorien anschaut gibt es in Deutschland eine klare Gewinnerin: die Belletristik.

In Untersuchungen des Sortimentsbuchhandels und von Warenhäuser durch den ‚Börsenvereins des Deutschen Buchhandels‘ kam es in den letzten Jahren immer wieder zu denselben Ergebnissen- belletristische Literatur ist am Markt am stärksten gefragt. Der Verein unterscheidet bei seinen Analysen zwischen den Gruppen Belletristik, Jugend- und Sachbücher, Reisen, Ratgeber, Geisteswissenschaften/Kunst/Musik, Mathematik/Naturwissenschaften/Technik, Sozialwissenschaften/Recht/Wirtschaft, Schule/Lernen und Sachbuch, eine Einteilung die notwendig erscheint, um Merkmale und Veränderungen in der Nachfrage rechtzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren (vgl. Janello 2010: 61).

4.2.1. Belletristik als Marktführer

Die „Schöne Literatur“ wie die Übersetzung für Belletristik ins Deutsche lautet, nimmt eine Vormachtstellung ein; die logische Konsequenz für wirtschaftlich denkende Verlage ist demnach natürlich, speziell auf die Kundengruppe in diesem Segment, und ihre neuen Wünsche einzugehen.

¹⁰ Zusammenschlüsse und Käufe= Begriff aus der Wirtschaft wenn kleinere Unternehmen von Konzernen oder Unternehmensgruppen übernommen werden

Die Zahlen aus der Jahresbilanz für 2009 bis 2010 sprechen für sich: 33,8 % der Umsätze entfallen auf belletristische Werke, auf Platz zwei mit nur mehr 15,7 % liegen Kinder- und Jugendbücher. Noch viel kleiner gestalten sich die Marktanteile der restlichen Übergruppen; nur 4,4 % machen Geisteswissenschaften/Musik/Kunst aus, und auch die ehemals so starken Ratgeber bauen Jahr für Jahr an Prozenten ab (vgl. Börsenverein Umsatz und Preisentwicklung 2010: Stand 11.04.2011).

Im Marktreport für 2011 steht weiterhin die Belletristik an der Spitze, alle Formen des Verkaufs, auch den E-Commerce miteinbezogen, allerdings mit leicht rückläufigen Umsätzen. Genau dieselbe Situation findet man bei den Ratgebern, die leichte Einbußen im Jahr 2011 wegstecken mussten. Währenddessen verzeichnete das Sachbuch ein Plus (vgl. Börsenverein Wirtschaftszahlen 2011: Stand 14.10.2011).

4.2.2. Hörbuch als Aufsteiger

Interessant ist auch die Entwicklung des Hörbuchs, welches seit seinen Anfängen stark an Bedeutung gewonnen hat. Laut dem Deutschen Börsenverein steigt kontinuierlich dessen Absatz, wohingegen die Umsätze der Hörbücher aufgrund der Verbilligungen des Angebots zurückgehen (vgl. Börsenverein Hörbuch: Stand 05.10.2011).

2010 wurden in Deutschland insgesamt 16,4 Millionen Hörbücher verkauft, ca. 2,7 Millionen davon wurden über das Internet down-geloaded. Die beliebtesten Kategorien sind auch beim Hörbuch Belletristik, Kinder- und Jugendbücher sowie Ratgeber (vgl. Börsenverein Hörbuch: Stand 14.10.2011).

Dies ist einerseits ein Indiz dafür, dass die Lesegewohnheiten sich sehr verändert haben und dass weniger oft zum klassischen Buch gegriffen wird, andererseits kann man aus diesem Befund ableiten, dass sich auf Verlagsseite ein Medium zwischen der Printversion des Buchs und dem Film etabliert hat, das wiederum die Buchverlage finanziell gestärkt hat, welche aufgrund der Konkurrenz durch Fernsehen und Internet stark ins Straucheln geraten waren. Es bleibt die Frage, wo genau sich das Hörbuch eigentlich ansiedelt, denn als elektronisch-akustische Version eines Buchs ist es genau genommen wie das eBook ein electronic device.

5. HERAUSFORDERUNGEN UND TRENDS

„Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Digitalisierung von Daten drängen neue innovative Produkte bzw. Verfahren auf den Buchmarkt“ (vgl. Hennig 2003: 1).

Damit ist der Übergang zu einer der größten Herausforderungen eingeleitet, mit denen sich Buchverlagshäuser in Deutschland und weltweit im 21. Jahrhundert intensiv auseinandersetzen müssen: Das Internet wird vermehrt als Quelle für Lesematerial verwendet; oftmals werden Dokumente, Kapitel oder auch ganze Bücher gratis für UserInnen zur Verfügung gestellt. Freie Inhalte sorgen freilich dafür, dass der/die BenutzerIn deren Wert zu Unrecht herabstuft und sich von bezahlten Quellen erwartet, dass diese immer billiger, schneller und leichter verfügbar werden (vgl. Hennig 2003: 2f).

Was im Zeitschriften- und Zeitungswesen eine fast nicht zu bewältigende Hürde für das Überleben neben der starken Internetkonkurrenz darstellt¹¹, sieht im Buchverlagswesen anders, aber nicht minder komplex aus: Der Buchhandel hat sich zu einem großen Teil auf das Internet und Plattformen wie Amazon verlegt, Werke werden vielfach im Self-Publishing veröffentlicht anstatt auf Verträge mit wählerischen Verlagen zu hoffen, und E-Books, heruntergeladen auf Tablets wie dem Kindle oder iPad, werden immer populärer (vgl. Neuberger 2003: 8ff).

Was sich für den Laien anfangs nur als Problem für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage darstellt, ist in Wirklichkeit für das gesamte Printverlagswesen eine ernst zu nehmende Hürde: Wie soll man als marktwirtschaftlicher Buchverlag mit Printausgaben noch Geld verdienen können, um laufende Kosten decken und Profit machen zu können? Wird der/die LeserIn zukünftig überhaupt noch zur Printausgabe greifen, und was sind dessen/deren Anreize, dies zu tun?

Das Bild, welches sich in den letzten Jahren ergeben hat, ist, dass einerseits die Digitalisierung Einzug und damit ihre Spuren hinterlassen hat, andererseits jedoch hat

¹¹ Man bedenke, dass sich Zeitungen und Zeitschriften über Internetseiten meist Zweitprofile schaffen, die oft eine Ergänzung zur Printversion darstellen. Viele User benutzen aufgrund der besseren Interaktivitätsmöglichkeiten und real-time-news inzwischen ausschließlich Onlinenachrichtenplattformen um sich zu informieren.

es den Anschein, dass Print und Digital einander manchmal durchaus behilflich sein können, was das Beispiel des hoch erfolgreichen Autors Paulo Coelho beweist. Er war der Überzeugung, dass eine gratis digitale Bereitstellung seiner Bücher zu einem verbesserten Absatz der Printausgaben führen würde und lag damit goldrichtig. Coelho stellte ein Portal zusammen, das Links zu allen Filesharing-Homepages enthielt und schuf somit sein eigenes Raubkopienforum. Tatsächlich verhalf ihm seine Idee zuerst zu Millionen von Klicks und Downloads und im Anschluss zu Höchstverkäufen seiner gedruckten Bücher, da die meisten LeserInnen vom Bildschirm ins Buchgeschäft wechselten, sobald sie sich mit Coelho's Stil identifizieren konnten (vgl. Föger 2010: 417f).

Im Folgenden wird überblicksmäßig auf die neuen Formen des Lesens, das digitale Buch, die Formen des Print-on-Demand und die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür in Deutschland eingegangen. Es soll in kompakter Form dargestellt werden, inwiefern die deutschen Verlage sich angepasst haben.

5.1. Buchhandel im Internet: Rahmenbedingungen

Unter Buchhandel im Internet versteht man sowohl den Direktbuchvertrieb der Verlage über die eigene Homepage, aber auch über ZwischenhändlerInnen wie beispielsweise dibi.de, und es handelt sich um eine Art Versandbuchhandel. Dieser findet nun schon über einen geraumen Zeitraum statt, kann wahrscheinlich mit der Entstehung von Amazon datiert werden und gewann seitdem stetig an Bedeutung. Trotzdem wird der Sortimentbuchhandel, also der Realvertrieb über einen Händler/eine Händlerin in einer Filiale/Buchhandlung noch immer als Haupt-Verkaufsform angesehen (vgl. Weinreich 2003: 3ff).

Seit 1998 operiert Amazon von München aus, Bücher werden in einem Zentrallager in Bad Hersfeld aufbewahrt. Durch ausgeklügelte Verträge mit den Verlagshäusern wird dafür gesorgt, dass diese Preisnachlässe bewilligen um in den wohlbekanntesten und viel genutzten Verkaufslisten von Amazon und auch anderen Plattformen zu erscheinen, was freilich oft zu Reibereien mit Verlagen führt und in der Vergangenheit auch schon in frühzeitigen Kooperationsbeendigungen gipfelte (vgl. Weinreich 2003: 8ff).

Es gibt in Deutschland im Moment circa 2600 Online-Buchhandlungen, wobei hier allerdings alle Formen des Onlinevertriebs, also auch direkt über Verlage, hinzugezählt sind. Von diesen 2600 sind etwa 80 reine Online-Buchhändler, eine Gewinnzone haben

bisher jedoch nur buch.de und amazon.de erreichen können (vgl. Hennig 2003: 6).

Die bloße Form des Online-Buchhandels stellt für Verlage keine große Gefahr dar, da schließlich auch sie sich über eine Internetplattform als Verkäufer engagieren können, vielmehr sind es die Knebelverträge mit mächtigen Anbietern wie Amazon, welche die Gewinnspanne aus den Verkäufen immer weiter einschränken, und die starke internationale Vernetztheit und Bekanntheit von Amazon und Co., welche sich auf deren Macht gegenüber Verlagen auswirkt.

Die Probleme verschärfen sich auch darin, dass sich beispielsweise Amazon neuerdings offenbar ganz gut als eigener ‚Verlag‘ betätigt und somit erfolgreiche AutorInnen an sich zu binden versucht. Erst Anfang September 2011 wurde durch den Geschäftsführer des Unternehmens, Jeff Belle, bekannt, dass der Erfolgsautor Timothy Ferriss vom renommierten Verlagshaus Random House¹² abgeworben werden konnte und an einem neuen Werk arbeite; diesmal als Autor für Amazon (vgl. Seipel, Der Buchleser: Stand vom 06.10.2011).

Dieses Beispiel führt vor Augen, dass es erheblich leichter geworden ist, als Autor zu publizieren, da sich im Prinzip jeder im Selbstverlag im Internet verkaufen kann.

Der letzte Punkt leitet zum nächsten Unterkapitel über.

5.2. Print-On-Demand (PoD¹³)

Print-on-Demand kann in mehreren Formen auftreten.

Ziel und Zweck sind aber immer die Kürzungen der Kosten sowie Erhöhungen des Profits durch gezieltes Bereitstellen von Produkten. Die Übersetzung lautet ‚Druck bei Nachfrage‘, und gemeint ist damit, dass erst seitens eines/einer KundenIn die Bestellung eines Buches erfolgen muss, ehe Druck und Bindung eingeleitet werden können. Kurz: Der Kontent besteht bereits, nur das materielle Produkt existiert noch nicht. Es wird also sozusagen vor der Entstehung verkauft und damit auch eine völlig veränderte Wertschöpfungskette geschaffen (vgl. Eberspächer : 111).

¹² Gehört zur Bertelsmann

¹³ Um die Flüssigkeit des Texts aufrechtzuerhalten wird im Lauftext die Abkürzung PoD für Print-on-Demand verwendet.

5.2.1. Gründe für PoD

Gründe für das vermehrte Aufkommen von PoD sind vielfältig:

- Zum Ersten bedingt der Markt, dass sich Nutzer- und Autorenverhalten geändert haben. Als AutorIn ist es möglich, nicht mehr nur am Verlagsprogramm orientiert oder der Saison nach zu publizieren man wird flexibler und kann kreativer arbeiten.

Auf Seiten der NutzerInnen baut sich ebenfalls ein positives Bild über PoD auf, da sie sich nicht mehr auf lange Lieferzeiten oder Lagerbestände bei HändlerInnen verlassen müssen, sondern damit rechnen können, in Kürze mit dem bestellten Buch beliefert zu werden (vgl. Eberspächer 2002: 112).

- Der zweite wichtige Grund, der für PoD spricht, ist bei den GroßhändlerInnen zu finden und wird mit „build-to-suit“ anstelle des veralteten „stock-to-shred“ angegeben. Gemeint ist, dass BuchhändlerInnen bei GroßbuchhändlernInnen durch die Neuentwicklung nicht nur ihre Bestellungen schneller erhalten, sondern dass ebenso zu hohe Lagerbestände durch wenig erfolgreiche Bücher vermieden werden können. Nach dem Prinzip der kurzen Haltbarkeit, die auch auf Wissen und Information in Form von Büchern übertragbar ist, wird so der Vernichtung von Büchern vorgebeugt und strikt nach dem Markt, nur auf Nachfrage produziert (vgl. Eberspächer 2002: 112f).

- Der dritte Aspekt betrifft die Verlage. Offiziell wird der Lagerumschlag¹⁴ mit unter einem Prozent bemessen, was in Konsequenz bedeutet, dass Programme selten geändert werden und neue AutorInnen und Werke eine Rarität darstellen. PoD schafft hier eine fantastische Option, um erstens erwähnte Lagerbestände und damit Logistik- und Verkaufsprobleme zu bewältigen und zweitens Programmflexibilität zu erzielen (vgl. Eberspächer 2002: 112f).

Die Vorteile für alle TeilnehmerInnen am klassischen Buchmarktmodell AutorIn-Verlag-HändlerIn sind klar, allerdings profitieren von den Neuentwicklungen auch andere Gruppen. Dies wiederum führt zu den aktuellen und akuten Problemen, mit denen sich traditionelle Verlagshäuser beschäftigen müssen.

So hat sich der Trend mittlerweile dahingehend entwickelt, dass Privatpersonen im Selbstverlag tätig werden und ihre eigenen Werke über das Internet anbieten können.

¹⁴ Steht dafür, wie oft der gesamte Lagerbestand in einem Jahr verkauft wird

Somit wird die traditionelle Kette an Abläufen unterbrochen (vgl. Kirschner 2003: 4f).

Trotzdem liegt es natürlich auf der Hand, dass beim Selbstverlegen viele der wichtigen Vorteile entfallen, die der Vertrag mit einem Verlag mit sich bringt, wie beispielsweise das Marketing, das zeitintensiv und teuer sein kann und das klarerweise von der verlegenden Person selbst übernommen werden muss.

5.2.2. Der/die neue SelbstverlegerIn

„Ein Teil der Manuskripte, die bisher von Verlagen abgelehnt (..), ist damit potentiell am Buchmarkt präsent“ (Steinmaurer 2002: 115).

Selbstverlegertum bleibt nun nicht mehr nur jenen vorbehalten, welche die entsprechenden finanziellen Mittel haben, sondern gelingt auch denen, die mit kleinem Startkapital dank PoD eine Autorenkarriere anstreben.

Es wird kurz erläutert, was man braucht und tun muss, um als VerlegerIn im Internet durchzustarten:

Man benötigt durchschnittlich ein Startkapital von zwischen 5000 und 15000 Dollar¹⁵, welches für Werbung, Marketing und Ausrüstung aufgewendet werden sollte. Zur Ausrüstung zählen ein Computer mit einer speziellen Layout- und Bindungssoftware, ein Farblaser- oder Digitaldrucker sowie eine Digitalkamera und selbstverständlich Papiervorräte in hohem Maß. Außerdem ist eine einladende Homepage nötig, die genügend Seriosität ausstrahlt, um potenzielle KundInnen zum Bestellen zu bewegen. Je nach der Art und Länge der Bücher können die Preise sehr variieren; betreibt man einen höheren graphischen Aufwand, oder gestaltet besonders hochwertige Einbände, so darf man auch einen höheren Preis verlangen (vgl. Jones 2005: 209).

Daneben sollten auch genug geistiges Kapital und Motivation vorhanden sein, um kreativen Output zu garantieren und Schreibblockaden vorzubeugen.

Diese Details lassen erahnen, dass den traditionellen Verlagen im 21. Jahrhundert eine starke Konkurrenz seitens der privaten KleinstverlegerInnen droht.

Allerdings sollten Neulinge in der Branche eines nicht überschätzen: Die Promotion eines neuen Buchs erfordert auch für etablierte Autoren und Autorinnen einen enormen Kosten- und Arbeitsaufwand, denn bei dem Überangebot an Werken, vor allem in allen

¹⁵ Entspricht circa 3500-10500 €

Unterkategorien der Belletristik, bedarf es hoher Marketing- und PR Aktivitäten, um auf sein eigenes Werk erfolgreich aufmerksam zu machen. Zwar gibt es viele kostengünstigere Varianten der Bekanntmachung, beispielsweise über soziale Netzwerke wie Facebook oder Zielgruppenposting in Foren, allerdings kommt man um die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, Besuche von Buchmessen wie der Frankfurter Buchmesse jeden Herbst, dem Drucken von Postern und Visitenkarten sowie dem durchdachten Netzwerken mit Personen, die sich als UnterstützerInnen herausstellen könnten, wohl nicht herum.

Auch werden bei frischen JungunternehmerInnen im Verlagswesen oft unerwartete Ausgaben nicht im Budget definiert und mitkalkuliert. Dazu zählen etwa Druckfehler, Beschwerden seitens der KundInnen oder längere Zeiten für das Schreiben eines Buches als eingeplant.

Wie auch in allen anderen Sparten der Selbständigkeit gehört es ebenso für eine/n zukünftige/n SelbstverlegerIn dazu, sich ein wirtschaftliches Basiswissen anzueignen, um erfolgreich das eigene Unternehmen zu führen und zu vermarkten.

5.2.3. Maßgeschneiderte Bücher und Personalisierungsaspekte

In einem gewissen Maß kann bei der Entwicklung im PoD von einem Personalisierungsprozess gesprochen werden, auf welchen diese Arbeit auch ihren Fokus legen möchte.

Personalisierung steht an dieser Stelle ganz allgemein dafür, dass nicht mehr der Massenherstellungsprozess, sondern Einzeldrucke pro Bestellung forciert werden, was ganz offensichtlich beiderseitig, bei KundInnen und ProduzentInnen, Vorteile bringt.

Es haben sich Formen der Personalisierung von Büchern ausgeprägt, die noch weniger bekannt sind, jedoch ein hohes Entwicklungspotenzial bergen.

A. Persönliche Widmungen

Der Bertelsmann Verlag hat immer schon Akzente in der Branche gesetzt, sei es durch Buchclubs oder außergewöhnliche AutorInnen.

Ein relativ neuer Clou, der vor allem bei Kinderbüchern gut anzukommen scheint, sind die personalisierten Cover und Einträge im Buchinneren. Beispielsweise können Eltern, Verwandte und Freunde über die Homepage von Jollybooks, welche zur Bertelsmann

Gruppe gehören, den Kinder Brockhaus bestellen. Für den Preis von ca. 30 Euro hält das Kind anschließend ein Lexikon mit seinem Namen am Cover, einer persönlichen Widmung der oder des Schenkenden und ein ebenfalls mit Namen, Geburtsdatum und Bedeutung des Geburtstages der/des Beschenkten versehenes Lesezeichen in ihren/seinen Händen (vgl. Jollybooks: Stand vom 06.10.2011).

Auch für Erwachsene gibt es personalisierte Bücher: Wer will, sendet Fotos des/der Liebsten ein, sowie eine kleine Widmung, welche auf den ersten Buchseiten, oder bei Wunsch am Cover abgedruckt werden.

Dadurch kann man seinem Geschenk rasch und auch kostengünstig eine persönliche Note verleihen.

B. Spezialisierte Kundenprofile: CRM

Damit sind unter anderem die Buchclubs angesprochen. Diese sind zwar an sich keine Neuheit und hatten ihre Blütezeit bereits in den 90er Jahren, allerdings werden sie für die großen Verlagshäuser und –gruppen in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen, um die Kundenbindung weiterhin aufrecht zu erhalten.

Ist man zum Beispiel Mitglied beim Bertelsmann Buchclub, so winken nicht nur jeden Monat Verbilligungen für aktuelle Besteller, sondern ebenso erhält man Vergünstigungen für Hörbücher, DVDs, Video- und Tischspiele, Konzerte und Veranstaltungen, wird über Gewinnspiele informiert und vieles mehr, da die Bertelsmann Gruppe in diversen Bereichen tätig ist, die miteinander verflochten sind (vgl. Der Club Bertelsmann: Stand vom 06.10.2011).

Doch der wahrscheinlich wichtigste Aspekt der Buchclubs und anderer Mitgliedschaften sind die an die Kundenprofile angepassten Spezialangebote, Einladungen und Kaufvorschläge. Alleine schon die persönliche Anrede des Kunden/der Kundin mit seinem/ihrem Namen in E-Mails vermittelt ihm/ihr das Gefühl, nicht nur eine Nummer für das Unternehmen zu sein. Aus den persönlichen Angaben der Mitglieder, sowie den vergangenen Einkäufen kann recht einfach ein Profil angelegt werden, sodass der Verlag sich mit seinen Angeboten auf die Bedürfnisse der Kundin/des Kunden einstellen kann. Was folgt, sind maßgeschneiderte Angebote, die den Geschmack des eingeschriebenen Mitglieds treffen, ebenso ist die gute Betreuung nach dem Kauf von großer Bedeutung (vgl. Der Club Bertelsmann: Stand vom 06.10.2011).

Kundenbeziehungen werden durch Personalisierung gestärkt, und diese ist im Internet besonders wichtig. „Web Kunden neigen dazu, ihre Einkäufe auf einen Haupt-Anbieter zu konsolidieren, dessen virtueller Besuch Teil der täglichen Routine wird. Auch die Weiterempfehlung ist im Internet viel größer(..), wo sich Anbieter und Kunden nicht persönlich kennen, (..) wird Vertrauen zur Voraussetzung für Kundenbindung“ (Uebel 2004: 126f). Wer also gute Erfahrungen mit einem Buchclub bzw. Verlag gemacht hat, wer die persönliche Abstimmung auf eine Interessen und das persönliche Profil zu schätzen weiß, wer stets zuvorkommend als Mitglied behandelt wurde, der wird mit höherer Wahrscheinlichkeit seine Erfahrungen mit anderen teilen und so für gute Mundpropaganda sorgen. Deshalb wird es für Verlagshäuser zur Pflicht, eine gute Direkt-Kundenbeziehung aufzubauen, um eine komplette Abwanderung zu Online Verkäufern wie Amazon zu verhindern.

Im Internet ist es einfacher, seinen Kunden/seine Kundin persönlich zu adressieren, einerseits weil über das Web viele Kundeninformationen leicht zugänglich sind, andererseits, weil man mit mehr Mitteln arbeiten kann wie zum Beispiel Bildern, Real-Time-Communication, Videos u.a., welche einen individuelleren Touch verleihen. Außerdem bieten vorgefertigte Kommunikationssysteme die Möglichkeit, Daten des Kunden/der Kundin in eine Matrix einzutragen, von wo aus sie von selbst verarbeitet werden, um so individuelle Angebote zusammenzustellen. Diese Erkenntnisse und Aktivitäten fallen in den Bereich des eMarketings, des elektronischen Marketings, welches aus vielen Teilbereichen besteht. Die beiden für die vorliegende Arbeit zentralen Aspekte sind

- eCRM (electronic Customer Relationship Marketing), welches oben bereits angeschnitten wurde, und
- Personalisierung (vgl. Uebel 2004: 126).

An späterer Stelle soll darauf näher eingegangen werden.

C. Personalisierung der Inhalte

Im Buchmarkt gibt es allerdings noch eine weitere Seite der Kundenbeziehungspflege, die auf Personalisierung beruht und welche nicht ganz so kommerziell und bekannt ist außerhalb der Runde von VerlagsexpertInnen und –interessierten.

Bei dieser Variante werden nicht nur Widmungen oder Angebote auf die KundInnen

abgestimmt, sondern der gesamte Inhalt eines Buchs. Das heißt in wenigen Worten: Man bestimmt Namen, Verlauf und Ausgang einer Geschichte.

In Deutschland hatte mit dieser Idee als Erster Personal Novel Erfolg. „This online merchant has been selling personalised books since 2003. With it, users play the leading roles, meaning that customers configure characters, places and animals with personalized names” (Heinemann/Schwarzl 2010: 201).

5.3. eBooks¹⁶

Es herrscht noch immer Unklarheit über die Allgemeingültigkeit einer Definition des eBooks. Verschiedene AutorInnen, Unternehmen und ExpertInnen geben unterschiedliche Erklärungen dazu ab, was für sie ein eBook ausmacht und was einer anderen Kategorie zugeordnet werden muss.

Anhand der folgenden Erläuterungen soll sich einer persönlichen Lösung des Problems angenähert werden.

Mit Sicherheit versteht man unter eBooks digitalisierte Inhalte. Dementsprechend können die Anfänge des eBooks bereits mit dem Jahr 1971 angegeben werden, als das Project Gutenberg ins Leben gerufen wurde. Dabei handelte es sich um die erste digitale Bibliothek, die damals von Michael Hart initiiert wurde (vgl. Reinert 2010: 8).

5.3.1. Geschichtliche Aspekte: eBooks als Inhalte

Eine wichtige Rolle bei diesen Digitalisierungsprozessen spielten Google mit seiner Suchfunktion google.books, sowie speziell in Deutschland ‚Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels‘.

Google begann rasch nach Aufkommen der ersten Digitalisierungsdebatten damit, Texte, und hierbei vor allem Klassiker, deren wertvolle Rechte bei Verlagen abgelaufen waren, gratis in der eigenen Suchmatrix für Interessierte zur Verfügung zu stellen. Dies führte in erster Linie zu großen Streitigkeiten mit Verlagen und rechtlichen Institutionen, da viele Parteien Persönlichkeitsrechte der AutorInnen verletzt sahen. Insbesondere in Deutschland sind hier die Auflagen strikt; erst 70 Jahre nach dem Tod einer Autorin/ eines Autoren wird deren/dessen Buch frei. Die Google-Volltextsuche arbeitet mittlerweile auf einer Basis, bei der nur kapitelweise Auszüge veröffentlicht

¹⁶ Verschiedene Schreibvarianten möglich, in dieser Arbeit wird die Version eBooks verwendet.

werden, nicht aber komplette Werke. Dabei wird auch strikt darauf geachtet, Verlagen nicht auf die Füße zu treten, weshalb deren Einverständnis für das Scannen und Zur-Verfügung-Stellen im Vorhinein eingeholt wird (vgl. Von Lucius 2007: 321f).

Diese Einschränkungen gipfelten im schlagzeilenträchtigen Prozess vor US-Gerichten im März 2011, bei dem Google in die Schranken verwiesen wurde, keine Bücher mit noch bestehenden Autorenrechten zu scannen und zu veröffentlichen, da dies gegen Urheberrechtsgesetze verstoße.

Dieses Prinzip macht sich auch der Börsenverein zu Nutze, indem man dort unter Volltextsuche online (vto) sogar komplette Werke zugänglich findet. Dieser Service ist allerdings kostenpflichtig für Verlage und wird mit 4 Euro pro Jahr und Titel veranschlagt, dafür haben die Verlage als Eigentümer des Suchservices aber auch mehr Macht und Mitspracherechte bei den Veröffentlichungen. Auch mehrere Bibliotheken begannen in weiterer Folge mit dem teilweisen Scannen von Büchern, insbesondere der sehr alten, um so Inhalte im Fall des Verfalls oder Verschleißes zu schützen (vgl. Von Lucius 2007: 322).

Als Amazon auf den Plan trat, veränderte sich wie erläutert der Buchmarkt markant, das Internet gewann enorm an Bedeutung, und auch das Nutzerverhalten wandelte sich. Nach einer Schockphase erkannten die Verlage, dass Sie reagieren mussten und beschlossen, das Web für ihre Zwecke zu nützen. Dies führte dazu, dass der Onlinebuchhandel einen großen Aufschwung erhielt, und des Weiteren ging man nach anfänglicher Skepsis dazu über, ein digitales Angebot zusammenzustellen. Dies geschah Ende der 90er Jahre und trat anfangs vor allem in Form von meist wissenschaftlichen Texten auf, die gescannt und auf Onlinedatenbanken gespeichert wurden (vgl. Bucklitsch 2009: 14f).

An automatische Digitalversionen oder Lesegeräte war zu dem Zeitpunkt noch nicht zu denken. Erst um die Jahrtausendwende änderte sich das, und es wurde dazu übergegangen, sowohl Print- als auch Digitalversionen von Büchern anzubieten.

5.3.2. Definitionsversuch

Wie man erkennt, sind Werke und Textauszüge schon sehr lange unter dem Begriff E-Books oder eBooks, also electronic books/ elektronische Bücher zusammengefasst, und damit wird sich faktisch auf die Inhalte dieser bezogen. Jedoch herrscht noch immer

Unklarheit darüber, wie genau der Begriff einzugrenzen und zu definieren ist. Vielfach bezieht man sich beim eBook auf das Lesegerät selbst, also die Hardware, oder die Lesekompetenzen, somit die Software. Auch ist zu beachten, dass unter einem eBook nicht nur die Digitalvariante eines gedruckten Buchs verstanden wird, sondern dass es mittlerweile durchaus vorkommt, dass gewisse Werke ausschließlich in digitaler Form auf den Markt gebracht werden. Hierzu ist ein Hinweis auf die deutsche Homepage XinXii nötig, welche nach dem folgenden Prinzip arbeitet:

- AutorInnen laden ihre Dateien kostenlos auf der Homepage hoch
- LeserInnen können die Dateien für einen bestimmten Preis downloaden
- XinXii und die AutorInnen sind am Verkauf beteiligt (vgl. Bardeleben 2010: 56f).

Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert die amerikanische Seite scribd.com, welche mittlerweile millionenfache Up- und Downloads pro Tag aufweisen kann.

Inwieweit sich dieses Format in Zukunft als Konkurrenz zum klassischen Verlag durchsetzen wird, wie schnell sich die rechtlichen Rahmenbedingungen stabilisieren und wie sehr das Konzept beim Publikum längerfristig gesehen Anklang finden wird, bleibt abzuwarten.

5.3.3. Lesegeräte und deren Geschichte

Möchte man Zugang zu den Inhalten eines eBooks haben, so ist es nötig, entweder ein Lesegerät, einen sogenannten eReader oder auch eBook-Reader zu besitzen, oder zumindest über eine Lesesoftware am Computer oder wahlweise ein Smartphone zu verfügen, welche im Stande sind, die digitalen Inhalte zu entschlüsseln und zu interpretieren. Zu diesen gehören beispielsweise der Adobe eBook Reader, der Microsoft eBook Reader, Mobipocket oder Palm Reader; letztere zwei sind Lösungen für Mobiltelefone (Reinert 2010: 13).

Unter den eReadern gibt es heute verschiedene Typen und Anbieter. Den geschichtlichen Anfang des Lesegeräts, wie man es heute kennt und benutzt, nahm 1998 das Rocket eBook, welches vom Unternehmen NuvoMedia auf den Markt gebracht wurde. Davor gab es bereits seit 1945 Versuche, tragbare Computer zu entwickeln, welche geschriebene Inhalte darstellen konnten, doch erst mit der Digitalisierung und den großen, qualitativ hochwertigen Bildschirmen wurde ein Verkauf solcher denkbar (vgl. Henke 2001: 11). Trotz der Neuerungen, der innovativen Designs und leichteren

Handhabung fanden die ersten Geräte noch keinen Anklang bei der Leserschaft und die produzierenden Unternehmen mussten bei ihren eReader Projekten erstmals finanzielle Pleiten einstecken. Für viele LeserInnen waren die Nachteile noch zu offensichtlich: zu hohe Preise, noch zu schwere Geräte für die Handtasche, sowie sehr undurchsichtige rechtliche Rahmenbedingungen, welche zum Beispiel das Übertragen eines Werks auf ein anderes Lesegerät wie den Computer untersagte, was dadurch gerechtfertigt wurde, dass der Kunde/die Kundin ja nur Lese- aber keine Eigentumsrechte mit dem Kauf erwarb (vgl. Riem, Orwat, Wingert, Online-Buchhandel in Deutschland 135ff).

Einen entscheidenden Schritt Richtung Erfolg brachte die Generation der eBooks 2007, als Amazon seinen Kindle¹⁷ auf den Markt brachte, der durch benutzerfreundliches Design und Handhabung, einen fairen Preis, WLAN sowie UMTS Funktion und die direkten Shopmöglichkeiten bestach und dadurch den eReader Trend auslöste (vgl. Müller u.a. 2010: 15). Seither hat es vier Generationen an Kindles gegeben, die letzte wurde im September 2011 veröffentlicht. Neben dem klassischen Kindle vierter Generation, diesmal mit Touchscreenfunktion, ist nun auch der Kindle Fire erhältlich, letzterer ist ein Tablet, das etwa mit dem iPad vergleichbar ist, sowohl vom Design als auch den Funktionen her, und dieser Launch von Amazon signalisiert ganz klar, dass die Nachfrage für klassische eReader, Tablet-Pcs und alternative Lesegeräte noch lange nicht gesättigt ist (vgl. Category Kindle Readers 2011: Stand vom 13.10.2011).

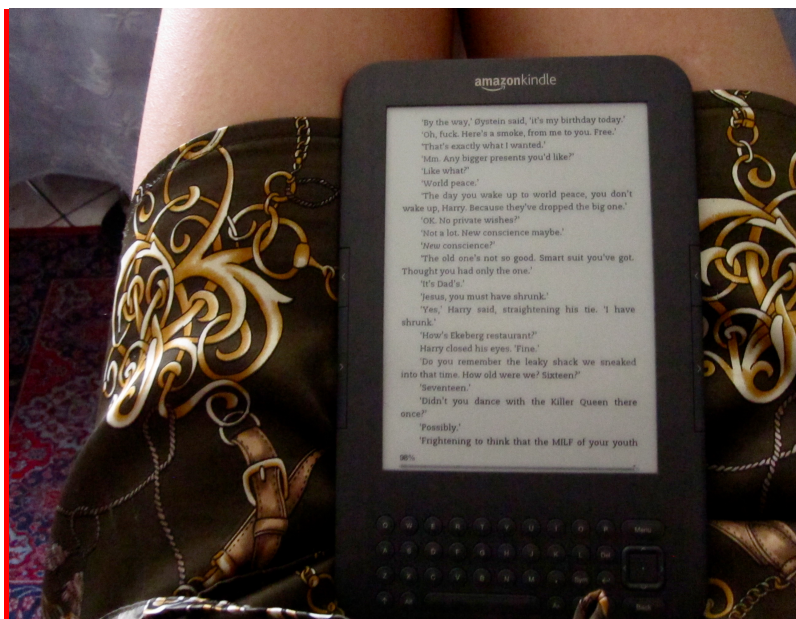


Abbildung 1: Kindle 2011/ Copyright: Julia Ebner

¹⁷ Kindle steht für anstecken, anzünden

5.3.4. Schwächen der eReader

Derzeitige Schwächen der Lesegeräte sind immer noch vor allem rechtlicher Natur. Während beispielsweise Interaktivität und Zusatzfunktionen bei den neueren eReadern gegeben sind und somit für Extra-Benefits für den/die LeserIn sorgen, und auch das Angebot an digitalisierter Literatur sich in allen Lesesparten enorm ausgeweitet hat, sind Preisregelungen und Nutzungsrechte für eBooks noch immer höchst nebulös und stark länderabhängig. Auch stört beim Downloaden, dass es noch nicht offiziell und legal möglich ist, sich etwa vom Kindle aus in den Apple Buchshop oder die Digitaldatenbank von Nook (von Barnes&Noble angebotener eReader) einzuklicken und so auch in anderen Shops als denen des eigenen Lesegeräts einzukaufen.

Im Moment wird in Deutschland von großen Buchportalen daran gearbeitet, nicht bloß einheitliche eBookformate durchzusetzen, sondern auch systemoffenere Reader zu gestalten, die quer-downloaden können. Problematisch mit diesen eReadern von Sony u.a. ist jedoch, dass sie nicht wie Kindle, Nook oder iPad internetfunktionstüchtig sind (Tißler 2010: 139ff).

Damit fehlt nämlich die immer wichtiger werdende Interaktivität, ein Zusatzwert der neuen eReader, welche die Leser mittlerweile verlangen und voraussetzen.

5.3.5. eBooks in Deutschland: Rechte und Probleme

Generell ist es so, dass DRM (Digital Rights Management), digitale Wasserzeichen oder andere Kopierschutzmaßnahmen einerseits dem/der LeserIn Rechte zur Nutzung einräumen, andererseits sorgen diese auch dafür, dass Inhalte nicht unzumutbar vervielfältigt werden können, und sie schützen die Urheberrechte der AutorInnen. Trotzdem schwanken Reglementierungen, beispielweise in Bezug darauf, wie oft ein eBook gelesen werden darf, bevor es am eReader das ‚Haltbarkeitsdatum‘ überschreitet und damit unlesbar wird, und vor allem variieren Preise für ein und dasselbe Werk länderspezifisch stark, was für die LeserInnen meist unverständlich und ärgerlich ist (vgl. Bestle 2011: 17).

In Deutschland hat die Buchpreisbindung etwa einen wesentlichen Einfluss auf die Bepreisung. Darum konnten beim offiziellen deutschen Kindlelaunch im April 2011 keine Anfangsrabatte wie in anderen Staaten gegeben werden, da durch die Buchpreisregelung vergleichbare Preise in den diversen Sparten von den Verlagen im Vorhinein bestimmt werden und dann von den HändlerInnen auch eingehalten werden

müssen (vgl. Reinert 2010: 17).

Untersuchungen ergaben rückblickend, dass über 100 eReader und Tablets am Markt sind, bei einer Preisvielfalt, die im Moment von 99 bis 650 € reicht. Für Deutschland sind jedoch wohl nur die kommerziellsten Lesegeräte relevant, der Kindle, welcher als Klassiker unter seinesgleichen angesehen werden kann und ein reines E-Ink-Gerät ist¹⁸, der Nook, welcher zusätzlich über einen Farb-LCD verfügt, und das iPad, ein Tablet Gerät, das mit vielfältigen Zusatzfunktionen aufwartet und in den letzten Monaten von vielen anderen Anbietern Konkurrenz im Tabletmarkt bekommt. Das übrige Angebot ist noch recht unbekannt, daran ändern auch gratis Verteilaktionen von Billig-eReader-Anbietern nichts (vgl. Tißler 2010:138).

5.3.6. Entwicklung eBooks Deutschland

Im Mail 2011 ließ Amazon verlauten, erstmals mehr Digitalbücher als Printversionen verkauft zu haben, Gratisausgaben nicht mit einberechnet (vgl. Knoke, Spiegel Online Netzwelt: Stand 07.10.2011).

Während in den USA seit 2008 Verkaufszahlen für eBooks und eReader regelrecht explodieren, reagiert Deutschland noch etwas verhaltener. Gründe sind wie erwähnt natürlich die Preisregelungen, die ein eBook teils gleich teuer machen wie ein gedrucktes Buch. Laut Umfragen ist die Bereitschaft, für ein virtuelles Produkt zu zahlen, bzw. sich ein Lesegerät für über 100 € anzuschaffen in Deutschland noch nicht sehr hoch. Auch spielt mitunter eine große Rolle, dass das Angebot für eBooks in den deutschen Shops noch nicht so umfassend ist wie zum Beispiel in den USA. ExpertInnenmeinungen einen sich aber dahingehend, dass für die nächsten Jahre hohes Entwicklungspotenzial vorhanden ist (vgl. Bestle 2011: 19f).

Einer 2011 veröffentlichten Studie des Börsenvereins zufolge sind folgende Kennzahlen zum Thema ‚eBooks in Deutschland‘ von Bedeutung:

- Im Jahr 2010 wurden mit eBooks 21,2 Millionen Euro umgesetzt, und das Segment macht 0,5% des Käufer-Buchmarkts, und 5% am Gesamtumsatz aus.
- Die Deutschen bevorzugen gedruckte Bücher immer noch vor allem aufgrund des einmaligen Leseerlebnisses, und die Vorteile des eBooks wie

¹⁸ E-Ink= elektronische Tinte

Platzsparmöglichkeiten, teils günstigere Angebote oder die Umweltfreundlichkeit werden nur partiell zur Kenntnis genommen.

- Ungefähr 80 % der deutschen Verlage haben vor, eBooks ins Programm aufzunehmen, im Moment beschäftigen sich vor allem große Verlagshäuser und Mediengruppen mit der Thematik.

- Trotz der höheren Lesefreundlichkeit von E-Ink-Geräten wie dem Kindle von Amazon oder Sonys PRS werden sich aufgrund der Multifunktionalität wohl Tablet-Lesegeräte wie das Samsung Galaxy Tab längerfristig durchsetzen.

- Die Einschätzungen zu Umsatzrückgängen des gedruckten Buchs aufgrund des eBooks fallen sehr unterschiedlich aus, allerdings ist man sich einig, dass der Prozentsatz der elektronischen Bücher am Gesamtumsatz steigen wird; eine Zunahme auf 9% erscheint realistisch bis 2015 (vgl. Börsenverein, Umbruch auf dem Buchmarkt 2011: Stand vom 13.10.2011).

5.3.7. Internationale Neuentwicklungen im Buchmarkt

Das japanische Unternehmen Bookscan arbeitet nach folgenden Prinzipien:

In der Bevölkerung wird ersucht, alte Bücher, die keine Verwendung mehr finden, an das Unternehmen zu schicken, welches jedes Exemplar individuell mit einem extrem schnellen Canon-Scanner mit automatischer Texterkennung scannt und digital aufbereitet. Im Anschluss werden diese als PDF für einen Dollar pro 100 Seiten an interessierte Leser verkauft. Zwar sind die gekauften Dateien nicht im bekannten eBook Format erhältlich, allerdings wird auch an dieser Modifizierung im Moment intensiv gearbeitet (vgl. G.F.,The Economist: Stand 13.10.2011).

Was Bookscan und seine neueste amerikanische Tochtergesellschaft 1DollarScan von anderen digitalen Bibliotheken wie Google Books oder vto des Deutschen Börsenvereins unterscheidet und das Geschäftsmodell von anderen digitalisierten Medienbusinesses wie MP3.com im vergleichbaren Musikgeschäft abhebt, ist, dass es keine sogenannten Master Copies, also Hauptkopien gibt, sondern dass jedes eingeschickte Exemplar extra gescannt wird, auch inklusive Handschriften, Vermerken etc. Um rechtliche Konfliktsituationen zu vermeiden, werden die Bücher und Dokumente nach der Digitalisierung vernichtet; trotz noch sehr verhaltener Marketingaktivitäten hat sich das Unternehmen sehr schnell weiterentwickelt. Von Kalifornien bis Japan werden im Schnitt zwischen 30 bis 150 Bücher pro Einsendung

aus der Bevölkerung verarbeitet, und auch die Sprachenvielfalt der zur Verfügung gestellten Werke ist enorm. Die Geschäftsführerin von 1DollarScan, Hiroshi Nakano, erklärte, sie wolle erreichen, dass Verlage eine Print- für eine Digitalversion tauschen können und sie so auch an den Umsätzen beteiligen (vgl. G.F., The Economist: Stand vom 13.10.2011).

6. INDIVIDUALISIERUNG ALS CHANCE FÜR NISCHENVERLAGE

6.1. Der neue Verlag

„Doch nun erfasst die Digitalisierung auch den Buchmarkt. So weisen die Erlöse aus dem Verkauf elektronischer Bücher in den USA nach einer Statistik des Branchenverbandes IDPF ein annähernd exponentielles Wachstum auf (...). Ein ähnlicher Trend steht auch in Deutschland bevor, zumal das E-Book Lesegerät ‚Kindle‘ von Amazon nun auch in Europa verfügbar ist“ (Janello 2010: 1).

Das Buchverlagswesen hat es im 21. Jahrhundert nicht leicht, mit der Geschwindigkeit technischer Innovationen mitzuhalten. Anfängliche Arroganz und vor allem Ignoranz gegenüber PoD, SelbstverlegerInnen oder digitalen Inhalten ist nicht nur in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, sondern auch bei den Buchverlagen Demut gewichen, welche wohl mit den zurückgehenden Umsätzen in klassischen Print-Segmenten wie der Belletristik durch ein ausgeweitetes, teils kostenloses Angebot und das Ausweichen der LeserInnen auf günstigere und schneller verfügbare Digitalvarianten zu erklären ist. Besonders für kleinere Verlagshäuser, die Verluste in einem Bereich nicht wie größere Konkurrenten durch Gewinne in einem anderen leicht ausbalancieren können, die nicht über außerordentliche BestsellerautorInnen verfügen oder ein hohes Werbebudget zur Verfügung haben, ist es wichtig, sich eine lukrative Nische zu suchen.

Verlage befinden sich im Moment in einem Wandel und versuchen, sich im Printwesen auf die Business Bereiche zu besinnen, die auch in Zukunft am aussichtsreichsten sind, die digitale Revolution relativ unbeschadet zu überstehen.

6.1.1. Lukrative Bereiche

Lässt man die Belletristik, welche in digitaler Form langsam immer beliebter wird, aus, dann bleiben als lukrative Print-Kategorien Kinder- und Jugendbücher sowie die Geschenke-Industrie mit beispielsweise Bildbänden, Ratgebern oder Sachbüchern (vgl. Börsenverein Umsatz- und Preisentwicklung 2010: Stand vom 10.10.2011).

Auch wenn die Deutschen noch etwas skeptischer gegenüber eBooks und Co sind als zum Beispiel der/die lesefreudige AmerikanerIn (siehe Kapitel 5.3.6.), ist es für Verlage notwendig, sich bereits um alternative Angebote zu kümmern, und dazu gehört die Konzentration auf die genannten Bereiche, welche in Verknüpfung mit Personalisierungsansätzen neue Perspektiven eröffnen.

6.1.2. Nischenverlage und ihre Strategien

Im Printsektor geht allgemein eine starke Personalisierung vor sich. Seit 2009 kann man etwa die Zeitung Niiu lesen, welche dem/der UserIn anbietet, auf 24 Seiten seine/ihre persönliche Mischung aus verschiedenen Partnerzeitungen und –homepages zusammenzustellen, darunter zum Beispiel auch die New York Times (vgl. Agadjanowa 2010: 38).

Diese Möglichkeit zur Individualisierung im Onlinebereich geschieht durch flexible Zusammensetzung der Einzelbestandteile des Medienprodukts durch den/die RezipientIn, also handelt es sich um aktive Individualisierung, während von passiver Individualisierung in dem Fall gesprochen wird, wenn Anbieter Kundendaten schlicht sammeln und das Angebot daran ausrichten, wie beispielsweise beim Bertelsmann Buchclub (vgl. Rawolle 2002: 12).

Der Fokus liegt in den folgenden Kapiteln auf dem Aspekt des personalisierten Buchs. Während große Verlagshäuser sich noch immer auf die Ideen ihrer ErfolgautorInnen verlassen können wenn es um Umsätze geht, reagieren immer mehr (noch) unabhängige deutsche Nischenverlage mit einer neuen Strategie: Sie produzieren personalisierte Bücher für Kinder und Erwachsene, um sich von der Konkurrenz abzuheben und individuellere Services anzubieten. Größere Verlagsgruppen erkennen zwar auch langsam das Potenzial der Neuentwicklung¹⁹, hinken allgemein in der Umsetzung allerdings den flexibleren, offeneren Kleinverlagen ein wenig hinterher.

Verlage haben sich im personalisierten Bereich inzwischen etabliert. Es kann von einer medialen Konvergenz die Rede sein, da sich Buchmarkt und Internet nicht nur ergänzen, sondern ihre Dienste miteinander verflechten, was einerseits als Digitalisierung der Medien- und Kommunikationsinhalte verstanden wird und andererseits von einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive her als veränderte Wertschöpfungskette wahrgenommen werden kann. Es kann davon ausgegangen werden, dass es durch die Neuentwicklungen in dem Bereich zu keiner kompletten Verdrängung älterer, bereits institutionalisierter Medien wie dem Standardroman kommt, sondern dass die gesamte Medienindustrie durch die Ausweitung der Businessbereiche bereichert werden wird (vgl. Hess u.a. 2007: 31).

Die Idee ist aufgrund ausgabenneutraler Datenhaltung, verbesserter Druckverfahren und

¹⁹ Siehe Bertelsmann Group mit Jollybooks

automatisierter Formatierung von Daten realisierbar geworden, technische Gegebenheiten haben sich in den letzten Jahren dahingehend verändert, dass Individualisierung von Inhalten leistbar geworden ist, allerdings hapert es bei vielen Verlagen noch an der Qualität der Durchführung (vgl. Delp 2006: 89f).

Dies könnte sich in Zukunft ändern: Das Angebot an deutschen personalisierten Büchern steigert sich laufend, was ein besseres Qualitätsmanagement durch die Bedrohung der Konkurrenz verlangt.

Die Idee der Personalisierung ist im Grunde denkbar einfach. Es handelt sich um eine spezialisierte Form des Publishing-On-Demand, bei dem die Inhalte mit der Persönlichkeit des Empfängers/ der Empfängerin und LeserIn abgestimmt werden. Es gibt online bei den Verlagen eine Auswahl an verschiedenen Handlungssträngen, aus welchen der passende ausgesucht wird, anschließend müssen in eine Datenmaske Name, Alter und Aussehen, manchmal auch weitere Details der beschenkten Person angegeben werden, sodass die Inhalte optimiert werden können (vgl. Delp 2006: 90f).

Die Konzepte, welche hinter dieser Strategie stecken, sind das der Personalisierung, sowie ein ausgeweitetes CRM, Customer Relationship Management, welches soviel wie Kundenbeziehungspflege bedeutet. Beide zusammen kann man unter dem Begriff Mass Customization subsummieren (vgl. Sailer: 6).

Mit dem Ansatz lassen sich Produkte hervorbringen, welche Entwicklungspotenzial bergen, auch die kommerzielleren Zielgruppen nach Bekanntmachung anzusprechen. Bevor auf diese beiden Ansätze eingegangen wird, sollen die Bedingungen einer Individualisierung des Angebots untersucht werden.

6.1.3. Wichtige Prämisse

Eine der wichtigsten Voraussetzungen bei der Betrachtung des Markts für personalisierte Bücher ist, dass erkannt wird, dass dieser hauptsächlich die Geschenkeindustrie anspricht. Unverhältnismäßig oft werden personalisierte Bücher offenbar an Verwandte oder Freunde verschenkt, im Gegensatz zu der Anzahl an Käufern und KäuferInnen, welche die Bestellungen für sich selbst abgeben.

Leicht ersichtlich wird das vor allem dann, wenn man die Homepages der Verlage besucht, welche vor allem mit Slogans werben, wie „originelles Geschenk“, „perfektes Geschenk“ oder „hochwertiges Geschenk“ (vgl. Personal Novel, 365 Tage das perfekte

Geschenk: Stand vom 28.11.2011).

Diese Prämisse im Hinterkopf behaltend, sollen im Folgenden die Strategien der Verlage erörtert und anschließend Ansätze für die Motivforschung bei den KonsumentInnen geliefert werden.

6.2. Mass Customization als Strategie der Verlage

Der Buchmarkt macht seit wenigen Jahren vom Konzept der Mass Customization Gebrauch.

Übersetzt man die Termini ‚Mass‘ und ‚Customization‘, so erhält man prinzipiell zwei einander widersprechende Worte, nämlich Masse und Anpassung/ Zuschnitt/ Personalisierung (dict.cc 2011: Stand vom 14.10.2011).

Diese am individuellen Kunden/der individuellen Kundin orientierte Massenfertigung ist aber keineswegs ein widersprüchliches Konzept: Neue Produktions- und Kommunikationstechnologien machen es möglich, auf die Nachfrage nach individualisierten Produkten zu reagieren. Einer allgemeinen Definition zufolge versteht man unter Mass Customization die Individualisierungsprozesse, welche für die/den Kundin/Kunden ein maßgeschneidertes Produkt anfertigen (vgl. Jäger 2004: 10ff).

Ein wichtiger Punkt, der das Konzept prägt, ist jener, dass man trotz der individuell angepassten Leistung die Kostenproblematik im Hinterkopf behält. Damit ist gemeint, dass der Produktionsprozess und auch die Anpassung selbst nach günstigen Standardprozeduren verlaufen, wodurch der Massenmarkt einfach mit leistbaren Maßprodukten beliefert werden kann (vgl. Jäger 2004: 12).

Maße und Masse scheinen in der Mass Customization Strategie keine Gegensätze zu bilden; auf den/die LeserIn zugeschnittene, rasch und günstig bereitgestellte Kommunikationsinhalte sind durch technische Entwicklungen möglich geworden.

Generell gibt es eine Unterscheidung zwischen Soft Customization und Hard Customization. Erstere beschreibt Massenproduktionen, bei welchen erst am fertigen Produkt Personalisierungen vorgenommen werden, also beispielsweise Softwareprogramme wie Microsoft. Bei der zweiten Variante geschehen vor, während und/oder nach dem Produktionsprozess Individualisierungen. Die häufigste Herangehensweise bei Produkten, die nach dem Hard Customization Verfahren hergestellt werden, ist eine Vorproduktion nach Standardmaßnahmen mit einer anschließenden Modifizierung (vgl. Sailer 2010: 3ff). Im personalisierten Buchmarkt

findet Hard Customization Anwendung, da bereits existierende Inhalte kurz vor dem Druck und Binden durch personalisierte Details adaptiert werden.

Logischerweise bedingen die Prozesse der Mass Customization eine Veränderung in der Wertschöpfungskette: anstatt des klassischen Modells von Verkaufsprognose, Materialplanung und –beschaffung, Produktion, Lagerung, Distribution in der Verkaufsstelle und schließlich Kauf durch die Kundin/ den Kunden, kommt es bei der individuellen Leistungserstellung nach der Einschätzung der Verkaufsprognose, der Materialplanung und –beschaffung zur Leistungskonfiguration, anschließend zum Kauf und erst am Ende zur Produktion und Distribution (vgl. Jäger 2004: 18). Das personalisierte Buch wird auch erst dann im Laserdruckverfahren hergestellt und gebunden, wenn ein Kunde/ eine Kundin seine/ihre Daten abgeschickt und das noch virtuelle Produkt bezahlt hat.

Wie sehr die Individualisierung fortgeschritten ist, lässt sich in mehreren Schritten darstellen. Am Anfang steht die pure Standardisierung, welcher man entweder positiv oder negativ gegenübersteht, die segmentierte Standardisierung wiederum beschreibt eine Individualleistung für ein bestimmtes Kundensegment. Bei der angepassten Standardisierung kann die Kundin/ der Kunde aus verschiedenen Modulen auswählen und diese kombinieren, um so ein individuelles Endprodukt zu erhalten. Die Module selbst sind standardisiert. Bei der maßgeschneiderten Anpassung wird ein Standarddesign an die Kunden-/Rezipientenwünsche adaptiert, die pure Anpassung geht schließlich davon aus, dass vom Anfang bis zum Ende der Kunde/die Kundin/RezipientIn seine/ihre Finger im Spiel haben, es gibt keine Standardgestaltungen, auf den Wunsch der KundInnen hin werden alle Prozesse in die Wege geleitet (vgl. Jäger 2004: 6).

Der Buchmarkt ist recht weitläufig, und Verlage siedeln sich in allen oben genannten Bereichen an, sei es das Einheitsprodukt der puren Standardisierung, das eigens für einen Kunden/eine Kundin geschriebene, persönliche und dadurch natürlich höherpreisige Werk im Sinne der puren Anpassung, oder, was für diese Arbeit essentiell ist, das personalisierte Buch, welches in die Kategorie ‚maßgeschneiderte Anpassung‘ eingeordnet werden kann.

In einer Gesellschaft, in der für die Masse produziert wird, wo oft Synergieeffekte über

Sterben und Leben von Unternehmen entscheiden, und wo eher Preis als Qualität die Kaufentscheidung beeinflusst, sehnt man sich als KonsumentIn nach einer gewissen Form von persönlicher Zuwendung.

Die wichtigste Konsequenz, welche aus der Anwendung von Mass Customization gezogen werden kann, ist eine Nutzenmaximierung bei dem Kunden/der Kundin welche jedoch für diesen/diese offensichtlich sein muss (vgl. Jäger 2004: 16).

Die bereits angesprochenen, eher technischen Aspekte der Mass Customization werden durch inhaltliche Personalisierung und ein intensives eCRM ergänzt, welche in den Bereich der Kommunikationswissenschaften fallen und speziell bei Online-Unternehmen von großer Bedeutung sind.

Während Mass Customization im Buchmarkt am ehesten damit zu beschreiben ist, dass Daten auf das Kundenprofil zugeschnitten werden, so wird bei der Personalisierung die Kundin/ der Kunde direkt in die Contente miteinbezogen.

6.2.1. Begriffsdefinitionen: Personalisierung und eCRM

Wenn von Personalisierung gesprochen wird, dann ist damit gemeint, dass Inhalte an den Wünschen und der Persönlichkeit der NutzerInnen oder der Nutzergruppe ausgerichtet werden. Der Kunde/die Kundin soll als Individuum wahrgenommen, betreut und eingebracht werden (vgl. Felden 2006: 2).

Was sich also als essentiell bei Personalisierungsstrategien im Sinne der Mass Customization herausstellt ist, dass es nicht bloß um die Akkumulation von Daten geht, sondern dass eine Interaktivität zwischen ProduzentIn und EmpfängerIn herrscht, welche es ermöglicht, gezielt abgestimmte Leistungen und Produkte anzubieten. Hier spielt natürlich die persönliche Kommunikation eine maßgebliche Rolle, jedoch gewinnen ‚technische Systeme‘ als Unterstützung immer mehr an Bedeutung, da sich ein großer Teil der Geschäftsabwicklungen mittlerweile über das Internet abspielt. Technische Systeme ist ein sehr weitläufiger Begriff, er fängt bereits bei simplen Telefonanrufen an,, und endet bei multivisueller Online-Echtzeitkommunikation und gefinkelten Datenaufbereitungssystemen, die verschiedenste Quellen bedienen und miteinander kombinieren (vgl. Bullinger u.a. 2003: 686).

6.2.2. Kommunikationswissenschaftliche Sicht

Customer Relationship Management kann sowohl unter technischen, als auch unter kommunikationswissenschaftlichen Aspekten beleuchtet werden und stellt eine Fortführung des Personalisierungsansatzes dar. Zum einen wird von vielen Software-Providern die sogenannte CRM-Software angepriesen, welche durch gezielte Datensammlung alleine angeblich schon hilft, eine erfolgreiche Kundenkontaktpflege zu ermöglichen. Bei realistischer Betrachtung muss man allerdings zugestehen, dass eine Software alleine noch lange kein erfolgreiches CRM ausmacht, denn dazu bedarf es auch spezieller Kommunikationsfähigkeiten seitens eines CR-Managers/ einer CR-Managerin, der/die Vertrauen beim Kunden/der Kundin aufzubauen weiß, um so eine für beide Seiten sinnvolle Interaktivität herzustellen. Demnach kann man CRM als einen Gesamtansatz beschreiben, bei dem der Austauschprozess mit KonsumentInnen geplant, gesteuert, durchgeführt und auch evaluiert werden kann (vgl. Holland 2001: 13). Besonders wichtig im Falle der untersuchten Nischenverlage ist mit Sicherheit ein exzellentes Betreuungsservicesystem nach dem Kauf, sprich, dass es kompetente AnsprechpartnerInnen im Falle von Unzufriedenheiten oder Fehlern gibt, welche Schadensbegrenzung für die Reputation des Unternehmens betreiben und für ein sicheres Gefühl beim Kunden/bei der Kundin sorgen.

Unter eCRM wird das Electronic Customer Relationship Management verstanden, und es zählt zu einer der wichtigsten Strategien für ein erfolgreiches Electronic Commerce Marketing. Durch eCRM wird der Übergang von einem Massenmarketing zu einem individualisierten Ansatz über das Internet geschaffen; man spricht von One-to-One-Konzept, welches besonders sinnvolle Anwendung bei der Positionierung und Ausprägung von Nischen im elektronischen Markt findet (vgl. Meisel 2009: 53).

6.3. Mass Customization Online-Probleme und Best Practice

Es ist bereits bekannt, dass diverse Plattformen wie Amazon ihre Homepages so ausrichten, dass sie benutzerfreundlich personalisiert sind und vertrauenswürdig genug aussehen, um einen Online-Kauf abzuwickeln. Demzufolge ist der erste wichtige Schritt auch für Nischenverlage für personalisierte Bücher, einen seriösen Internetauftritt zu planen. „E-Business eröffnet die Möglichkeit, Produkte und Leistungen auch in Massenmärkten nach den Bedürfnissen und individuellen Wünschen des einzelnen Kunden maßzuschneidern“ (Förster/Kreuz 2002: 160).

6.3.1. Datenschutz

Ein Dilemma ist, dass man sehr sorgfältig abwägen sollte, welche Informationen der KundInnen und BesucherInnen der Seite benutzt werden, und wie mit ihnen umgegangen wird. Einerseits benötigt man nämlich für eine an Kundenwünsche ausgerichtete Homepage genügend Informationen, andererseits ist die Anonymität des Internets noch immer eine bei den UserInnen sehr geschätzte Prämisse, um sich überhaupt auf einen Online-Einkauf einzulassen (vgl. Hennig 2007: 18f).

Im Falle der Verlage, welche sich auf personalisierte Bücher spezialisiert haben, kann man feststellen, dass, abgesehen von Namen, Anschrift und Kontaktdaten, auch Informationen zu Aussehen und Charaktereigenschaften des/der Beschenkten und gegebenenfalls Bilder beim Verlag einlangen. Das setzt natürlich ein starkes Kundenvertrauen in den Verlag voraus, dass Daten nicht missbräuchlich verwendet werden und ist Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches personalisiertes PoD.

6.3.2. Personalisierung als Erfolgsfaktor

Brands mit einer ausgezeichneten Reputation wie der Jeanshersteller Levi bieten bereits seit Jahren erfolgreich auf das Individuum abgestimmte Hosen an, welche online bestellt werden können und greifen damit auf das Personalisierungskonzept zurück²⁰, außerdem laufen seit einigen Jahren auch im deutschen Fernsehen Werbespots zu Unternehmen, die persönlich zusammengestellte Müslis oder Schmuckstücke liefern. Derselbe Ansatz lässt sich auf dem Buchmarkt anwenden. Man stellt sich ein individuelles ‚Menü‘ aus inhaltlichen und Layout-Komponenten zusammen, die vom Verlag übernommen werden, und im Laserdruckverfahren für den einzelnen Konsument/die einzelne Konsumentin hergestellt werden (vgl. Jones: 209).

Weitere, vielleicht weniger prominente Beispiele sind die von Procter & Gamble, ein internationaler Konzern, welcher in seiner Beauty-Division KundInnen Online ein Portal zur Verfügung stellt, in welchem sie Cremes und Parfums individuell zusammenstellen können oder der Spielzeughersteller Mattel, der individualisierte Barbiepuppen anbietet (vgl. Förster/ Kreuz 2002: 159f).

Der Markt für personalisierte Bücher ist ein noch recht unbekannter, darum können die Erwartungen der potenziellen RezipientInnen dort noch geformt werden. Werden Kommunikationsmittel richtig eingesetzt, so hilft man dem Kunden/der Kundin bei

²⁰ Siehe: http://eu.levi.com/de_AT/customfitting

einer klugen Selektion.

Man könnte den Entstehungsprozess sowie das fertige Produkt mit einem maßgeschneiderten Hemd vergleichen: Während bei einem Hemdkauf bei einer der gängigen Modeketten zwar wenig Geld ausgegeben wird, kann nur oberflächlich darüber entschieden werden, ob es nach dem ersten Waschen noch gefallen wird, auch blickt man aufgrund moderater Preise meist über kleinere Mängel wie unschöne Knöpfe, einen fehlenden Button-down-Kragen oder einen semiperfekten Sitz an den Schultern hinweg.

Geht man allerdings zu einem/einer SchneiderIn, so wird ein maßgefertigtes Produkt nach persönlichen Ansprüchen hergestellt, welches bis ins kleinste Detail auf eigene Wünsche abgestimmt wurde (vgl. Tuan 2011: 14f).

Im Buchmarkt findet man eine zwar nicht gleiche, aber zumindest ähnliche Situation vor da der/die KäuferIn und EmpfängerIn oft unterschiedlich sind. Im Shop mag einem ein Buch auf den ersten Blick gefallen, das Cover und der Klappentext sind vielversprechend, der Preis ist in Ordnung. Wenn das Buch dann aber dem/der EmpfängerIn (der eventuell die Person selber ist) nicht gefällt, stellt es sich als Fehlkauf heraus.

Das personalisierte Buch²¹ setzt theoretisch genau an diesem problematischen Punkt an: Hier kenne ich bereits Stil, Handlung und Protagonisten und schaffe dadurch ein hohes Identifikationspotenzial. Diese Erkenntnis macht es zu einer idealen Geschenkwahl, bei der eigentlich nicht viel schief gehen kann, wenn man das Buch auf den/die EmpfängerIn und seine/ihre Vorlieben abstimmt.

Vor allem bei Kindern lassen sich durch Vorlesen gewisser Bücher noch Lerneffekte erzielen. Lieblingscharaktere übernehmen eine Art Vorbildfunktion und prägen die eigenen Handlungen. Interessante Buchcharaktere bieten Identifikationspotenziale (vgl. Sahr/Born 2006: 8f).

Personalisierung unterstützt die Identifikation, und das könnten sich die Pädagogik bzw. das Schulwesen zu Nutze machen, jedoch ebenso die Geschenkeindustrie, die noch nicht voll auf das Konzept eingestiegen ist.

²¹ Welches hauptsächlich als Geschenk geeignet ist

6.4. Sozialpsychologischer Aspekt der Individualisierung für Verlage

Ausgangssituation ist, dass ein Mensch seine Aktionen immer auf Erfahrungswerten basiert, und dies ist insbesondere für junge Unternehmen wichtig, deren Hauptaktivitäten über das Internet abgewickelt werden. Da das Internet, und speziell der Kauf im Internet, neben der Bequemlichkeit und der Schnelligkeit auch oft negative Assoziationen wecken, wenn zum Beispiel Bestellung und Lieferung unterschiedlich ausfallen, wenn zu viel versprochen wurde oder mit persönlichen Daten schlampig oder missbräuchlich umgegangen wurde, muss besonderer Wert auf eCRM gelegt werden (vgl. Holland 2001: 22).

6.4.1. Grundmodell

Der sozialpsychologische Ansatz des 4-stufigen Beziehungsmodells kann auf die Beziehung zwischen AnbieterIn und AbnehmerIn oder BereitstellerIn der Inhalte und RezipientIn der Inhalte, übertragen werden und hilft in weiterer Folge auch zu verstehen, auf welche Dimensionen sich die neuen Nischen-Ausprägungen im Verlagswesen stützen.

1. Phase = Auswahl. Damit ist gemeint, dass man verschiedene Angebote sortiert und bewertet. Um als potenzieller Verkäufer/potenzielle Käuferin wahrgenommen zu werden, ist es in dieser Phase nötig, sich klassischer Kommunikationsmittel zu bedienen, wie der Werbung, PR oder gezielt virales Marketing zu betreiben.

2. Phase = Verhandlung. Dies ist die Phase, in der alle Parteien versuchen, den größtmöglichen Nutzen für sich selbst zu erfassen und in weiterer Folge erzielen. Der Mehrwert oder Mehrnutzen ist insbesondere für den/die RezipientIn von höchster Bedeutung bei der Auswahl.

3. Phase = Verpflichtung. Dabei wird einvernehmlich miteinander eine Geschäftsbeziehung eingegangen. Besonders wichtig hierbei ist der Aspekt der Gerechtigkeit, also das Gefühl, dass man für seinen Dienst/ Zahlungsbeitrag angemessen belohnt wurde.

4. Phase = Institutionalisierung. Ist erst einmal Vertrauen aufgebaut, sind positive Erfahrungen mit neuen Diensten und Produkten gemacht worden, so führt das in der Regel zu Loyalität seitens des Konsumenten/ der Konsumentin (vgl. Holland 2001: 23).

6.4.2. Anwendung am Buchmarkt

Dieses Modell, übertragen auf das Verlagswesen, genauer die Nischenverlage, welche sich auf personalisierte Bücher spezialisiert haben, würde theoretisch bedeuten:

1. Phase: Es muss über verschiedenste Wege, seien es soziale Netzwerke, sei es klassische Werbung, sei es durch Newsletter oder Public Relations, versucht werden, die potenziellen KundInnen auf die doch noch relativ unbekannte und neue Geschäftsidee aufmerksam zu machen. Um sich gegen die bekannten und populären Konkurrenten durchzusetzen, muss kommuniziert werden, dass personalisierte Bücher großes Potenzial haben: Dies könnte beispielsweise bei Kinderbüchern das Argument sein, dass diese durch die Personalisierung einen positiven pädagogischen Effekt erzielen. Das Kind kann sich besser in einen Charakter hineinversetzen, welcher ihm ähnelt, und dadurch werden Lerneffekte stimuliert. Etwas plakativer ausgedrückt: Ist mein 5-jähriger Sohn zu grob im Umgang mit Mädchen, bekommt er zum Geburtstag ein Buch in dem er die Hauptrolle spielt und möglicherweise am Ende durch sein aggressives Verhalten keine Freundinnen mehr hat, woraufhin sein literarisches Pendant einsieht, dass auch Mädchen ganz nett sein können, wenn man sich ihnen gegenüber passend verhält. Bei Erwachsenen wiederum könnte die Originalität der Idee eines persönlichen Buches eine Rolle spielen. Wenn ich etwa meinem eishockeyfanatischen Ehemann ein personalisiertes Buch schenke, in dem er der Held des Nationalteams ist, so wird er es als sehr individuell und positiv empfinden, wird anerkennen dass seine Frau sich viele Gedanken um ein passendes Geschenk gemacht hat, und eventuell über die Originalität des Buchs schmunzeln, und anderen darüber erzählen. Dies wiederum ist gratis Werbung, die von zufriedenen KundInnen automatisch erzeugt wird.
2. Phase: die Nutzenerzielung durch den Kauf eines personalisierten Buches muss klar kommuniziert werden; bei Kindern könnten das laut der Verlage selber die Lerneffekte, bei Erwachsenen die Originalität des Geschenks sein (vgl. Personal Novel: Stand 18.10.2011). Welchen Nutzen jedoch die KundInnen tatsächlich erzielen und sehen, soll im empirischen Teil thematisiert werden. Wenn wenige Unternehmen in einer Nische einen relativ ergiebigen Markt bedienen, so können sich die Unternehmen diesen Vorteil zu Nutze machen, indem sie auch die Preise anheben. „Das Motto gilt: Kleine Nischensegmente und

Kunden/Kundinnen entdecken, die bis dato nicht erkannt wurden, und aus diesen Profit schlagen. Hochspezialisierten Kontent anbieten (..), die exakt die Kundenbedürfnisse der gefundenen Nische abdecken“ (Meisel 2009: 54). Darum ist die logische Schlussfolgerung: Ist die Idee gut genug, und sind die erzielten Vorteile für den Konsumenten/ die Konsumentin ersichtlich, so setzt sich das Format auch durch.

3. Phase: In der Phase des Sich-Verpflichtet-Fühlens soll angenommen werden, dass sich der Kunde/die Kundin angemessen betreut fühlt, da spezifisch an ihre/seine Wünsche angepasste Bücher entstehen. Ist der/die KonsumentIn zufrieden und zahlt den verlangten Preis, so stellt sich auch beim Verlag ein Gefühl der Befriedigung ein. Allerdings muss hier auch angemerkt werden, dass die Zufriedenstellung des Kunden/der Kundin als oberste Priorität in den Statuten des Verlags festgesetzt sein muss, denn nur mit genügend Sorgfalt können qualitativ hochwertige Kontente produziert werden, die am Ende auch zum dauerhaften Erfolg eines Verlags führen können. Hier spielen eCRM und ein durchsichtiger rechtlicher Rahmen für Garantien und Fristen eine sehr wichtige Rolle. Kognitive Dissonanz, etwa durch erst später bemerkte zu hohe Preise oder Schlampigkeit bei der Datenverarbeitung ist hier dringlich zu vermeiden, um zu Phase 4 überzuleiten.
4. Phase: Die Zielsetzung ist, eine Nischenloyalität zu schaffen. Dies geschieht in diesem Segment weniger durch außerordentliche Geschwindigkeit wie beispielsweise beim herkömmlichen PoD, sondern über die inhaltliche Komponente. Was genau den Rezipienten/die Rezipientin am Konzept anspricht und ihn loyal werden lässt, soll im empirischen Teil untersucht werden.

Ziel ist es, einen Customer Lifetime Value, CLV, zu kreieren, welcher durch die Personalisierung des Kommunikationsprozesses und Produkts entsteht, und welcher sich anschließend in Profiten des Unternehmens widerspiegelt (vgl. Meisel 2009: 54ff).

7. VORSTELLUNG: PERSONAL NOVEL, UND CO

Am deutschen Markt hat sich bereits eine Vielzahl kleinerer Nischenverlage ausgebildet, welche sich auf personalisiertes PoD spezialisiert haben. Eine einfache Google-Suchmaschinen-Nachforschung ergibt bereits so viele deutschsprachige Treffer, dass sich erahnen lässt, dass offenbar der Markt für personalisierte literarische Produkte stark wächst. Die Produkte, welche angeboten werden, umfassen nicht nur Kinderbücher und belletristische Werke, sondern auch personalisierte Kalender, Ratgeber oder Zeitungen.

7.1. Deutsche PoD Nischenverlage: Sparten

In diesem Abschnitt erfolgt eine kurze Vorstellung deutscher Online-Verlage, welche sich jeweils auf verschiedene Bereiche des personalisierten Buchmarkts spezialisiert haben, und welche stellvertretend für ähnliche Nischenverlage stehen sollen.

7.1.1. Kinderbuch

Das Geschäftspotenzial am Kinderbuchmarkt scheint besonders hoch zu sein, betrachtet man die Vielzahl von Verlagen, welche sich ausschließlich auf diese Zielgruppe spezialisiert haben.

Ein Beispiel ist Kinderbuch-in-Lauf, ein deutscher Online-Verlag der sich in Lauf niedergelassen hat wie der Name schon sagt, und welcher nicht nur personalisierte Geschichten im Printsegment vertreibt, sondern mittlerweile ebenso Hörbücher, Horoskope, Urkunden, Stickerbücher und individualisierte Kinderlieder auf CD anbietet (vgl. Kinderbuch in Lauf, Startseite 2011: Stand vom 17.10.2011).

Für das Hauptaufgabengebiet Bücher besteht die inhaltliche Auswahl zwischen den Kategorien Tiere, Abenteuer, Wissen und Lernen, Sport, Märchen, Geburt und Taufe, Schulanfang und Kommunion. Ein durchschnittliches Werk hat circa 20 Seiten und kostet 12,90 € - 14,90 € inklusive Mehrwertsteuer, plus Versandkosten (vgl. Kinderbuch in Lauf, Startseite 2011: Stand vom 17.10.2011). Der Versand selbst dauert 2 - 3 Werktage nach der Bestellung, und Zahlungsarten sind auf verschiedene Weisen möglich, von PayPal bis Sofortüberweisung (vgl. Kinderbuch in Lauf, Zahlungsmöglichkeiten 2011: Stand vom 17.10.2011).

Ein besonders wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit Internetunternehmen ist das Vertrauen in dasselbige, was bereits im Zuge des eCRM angesprochen wurde. Im Fall von Kinderbuch-in-Lauf erfolgt das in erster Linie bereits dadurch, dass auf der Homepage unmissverständlich über die rechtlichen Rahmenbedingungen des Kaufs und über das Widerrufsrecht des Käufers/ der Käuferin aufgeklärt wird. Es wird auf Artikel aus dem EGBGB verwiesen, welche sich darauf beziehen, dass innerhalb einer Frist von 14 Tagen die Vertragserklärung ohne Nennung von Gründen für ungültig erklärt werden kann, beziehungsweise durch einfache Rücksendung des Produkts der Vertrag beendet werden kann (vgl. Kinderbuch in Lauf, Widerrufsbelehrung 2011: Stand vom 17.10.2011). Diese Aufklärung über den rechtlichen Rahmen, sowie Name und Kontaktdaten einer direkten Ansprechperson des Verlags im Falle von Problemen und Unsicherheiten ist bei Unternehmen, welche ein zunächst virtuelles Produkt verkaufen, besonders wichtig um eine Vertrauensbasis, und in weiterer Folge Kauflust und Kundentreue zu schaffen.

Es wird auf der Seite damit geworben, dass das Selbstvertrauen von Kindern durch Geschichten, in denen sie selbst den Held oder die Heldin spielen, gestärkt wird. Es wird ebenso versprochen, dass höchster Wert auf pädagogisch ausgereifte Erzählungen gelegt wird und dass jedes Produkt in einer sorgfältigen Einzelanfertigung hergestellt wird (vgl. Kinderbuch in Lauf, Startseite 2011: Stand vom 17.10.2011).

Ähnliche Kleinstverlage mit derselben Leserzielgruppe in Deutschland sind zum Beispiel der My-own-Story Verlag, Fabulinus, Jollybooks der Bertelsmann AG, der Taufbibel Verlag welcher personalisierte Kinderbibeln vertreibt, oder der Wolkenwerke Verlag, welcher eigens Aquarelle für das Layout der personalisierten Kinderbücher anfertigt (vgl. Personalisiert.com, Webverzeichnis für personalisierte Bücher 2011: Stand vom 17.10.2011).

Es gibt inzwischen auch Stimmen, die sich für mehr personalisierte, gedruckte Lehrbücher im Schulunterricht aussprechen, aus Platzgründen soll an dieser Stelle aber nicht weiter auf diese Ausprägung im Personal Book Bereich eingegangen werden.

7.1.2. Klassiker der Weltliteratur

Der Eins Wie Keins Verlag versucht sich im Klassiker-Bereich und bietet für Firmen- und Privatkunden personalisierte Buchklassiker aus allen Bereichen, von Jules Verne Werken bis zu Sherlock Holmes Geschichten an. Die dahinterstehende Philosophie ist jene, das Verständnis für die großen literarischen Werke aufzufrischen, es wird mit der Einzigartigkeit der Bücher, der Bilder und der Anfertigung geworben. Außerdem wird auf den Respekt vor den Originalen hingewiesen, welche behutsam von LektorInnen bearbeitet werden, um einerseits eine moderne Version zu schaffen und andererseits das ursprüngliche Flair nicht zu verlieren (vgl. Eins wie Keins, Uns/Kontakt 2011: Stand vom 18.10.2011).

Startpreise für die Klassiker, welche seit 2009 erhältlich sind liegen bei circa 25 Euro, und es können bis zu 21 Charaktere angepasst werden. Auch Kindergeschichten aus der klassischen Literatur können individualisiert werden. Personalisierbare Details sind Farbe, Muster und Details des Layouts sowie inhaltliche Einzelheiten wie Namen, Alter und Aussehen der ProtagonistInnen.

Außerdem rühmt sich der Verlag seiner umweltfreundlichen USP²². Es wird zum Beispiel Energie durch effiziente Maschinen und Wasserkraft-Strombezug gespart oder der Papierverbrauch durch die Anlaufmakulatur reduziert (vgl. Eins wie Keins, Uns/Kontakt 2011: Stand vom 18.10.2011).

Weitere Verlage, die sich auf personalisierte Klassiker fokussieren, sind bislang in Deutschland noch nicht sehr aktiv, abgesehen vom Marktführer Personal Novel, dessen Tätigkeit, Entstehung und Erfolg noch genauer analysiert werden.

7.1.3. Personalisierte Gedichte, Babybücher und Co

Babybücher gibt es bereits seit Jahrzehnten, allerdings hat es sich das Online Verlagshaus ‚Babybuch‘ mit Sitz in Österreich zum Ziel gemacht, diese rund um die Wünsche der Eltern oder Verwandten herum zu personalisieren. Ab 19,90 € ist es möglich, ein 20-seitiges Hardcover Buch zu erhalten, welches mit einem Kinderhoroskop sowie Namen des Kindes und der Eltern, Gewicht und Größe des Babys bei der Geburt, Wohn- und Geburtsort, Geburtszeit und Anschrift ausgestattet ist. Von der Bestellung bis zum Druck sind es meist 2 - 3 Werktage, und Bücher sind

²² Unique Selling Proposition: Marketing Begriff, beschreibt ein einzigartiges Attribut eines Unternehmens, welches für einen Wettbewerbsvorteil sorgt

auch in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch oder Portugiesisch erhältlich (vgl. Babybuch, Beschreibung 2011: Stand vom 18.10.2011).

Der Babybuch.com Verlag teilt sich sein Publikum unter anderem mit Babybuch.eu oder 1a-Kinderbücher (vgl. Personalisiert.com, Webverzeichnis für personalisierte Bücher 2011: Stand vom 17.10.2011).

Personalisierte Gedichte oder Kinderreime bietet der Verlag APK-Gedichte an, über die Internetseite können Anfragen für persönliche Gedichte, Zweizeiler, Heiratsanträge, Liebesgedichte, Glückwunsch- und Gratulationskarten sowie personalisierte Zeitungen gesendet werden (apk-gedichte Startseite 2011: Stand vom 18.10.2011). Insbesondere in dieser Sparte wird offensichtlich, dass das personalisierte Buchwesen sich auf die Geschenkwirtschaft spezialisiert hat, denn es werden auch Gedichte auf T-Shirts, Kuchen und Torten gedruckt verkauft, was allerdings nicht mehr viel mit dem klassischen Verlagswesen zu tun hat.

Die Preise variieren stark, abhängig von der Länge der Gedichte, dem Layout und der Schnelligkeit des Versands kann eine Bestellung auch 180 € kosten. Werden die Gedichte nicht nur personalisiert, sondern komplett neu geschrieben für einen Kunden/eine Kundin, so sind die Endprodukte sinngemäß teurer (vgl. apk-Gedichte, Alle Gedichte, Verse, Reime und Gebete im Überblick 2011: Stand vom 18.10.2011).

Konkurrenten in dieser Kategorie sind Gedichte individuell, rent-a-poet, Livrissimo oder Text-kreativ-online (vgl. Personalisiert.com, Webverzeichnis für personalisierte Bücher 2011: Stand vom 18.10.2011).

7.2. Personal Novel: ein Vorreiter im Verlagswesen

Jan-Christoph Goetze, der Gründer und Geschäftsführer des Verlags Personal Novel sagte in einem Interview Folgendes: „Pralinen verschmelzen, Blumen vergehen, Düfte verwehen - doch Bücher bestehen!“ (Heiko, Personal Novel im Interview 2011: Stand 18.10.2011). Der Glaube an die Funktionstüchtigkeit seiner Idee das Buch noch enger mit dem Markt für Geschenke zu verknüpfen, ließ ihn zum ersten erfolgreichen Unternehmer in diesem Bereich werden.

7.2.1. Entstehung und Geschäftsbereiche

2003 gründete der ausgebildete Architekt Jan-Christoph Goetze den Personal Novel Verlag in München, welcher sich, ausgehend von fünf Liebesromanen und zwei Jugendbüchern in der Anfangszeit, zum bisher größten und erfolgreichsten Personalisierungs-Verlag in Deutschland entwickelt hat, mit der international größten Auswahl an Büchern. Das Unternehmen ist noch zu 100 % in Eigenbesitz. Es lassen sich mittlerweile drei Hauptgeschäftszweige ausmachen, das sind die Personal Novel Bücher im ursprünglichen Sinn, welche für Kinder und Erwachsene gleichermaßen verfügbar sind und bei welchen individuelle Modifikationen vorgenommen werden. Des Weiteren werden angepasste Geschichten speziell für Unternehmen angeboten, sowie Exklusivgeschichten für Privatpersonen, welche von eigenen AutorInnen des Hauses nach Ausfüllen eines detaillierten Fragebogens verfasst werden. Seit 2006 bietet Personal Novel auch englische Bücher an; es gibt eine zweite Geschäftsstelle mit Sitz in London. Bücher können ausschließlich online bestellt werden, die Reservierung über den Sortimentsbuchhandel ist nicht möglich (vgl. Personal Novel Entwicklung und Sortiment 2011: Stand vom 18.10.2011).

Die Idee hinter der Verlagsgründung war jene, der Globalisierung Einhalt zu gebieten, indem der Überschwemmung mit Massenmedienprodukten durch individualisierte Bücher begegnet wird. Personal Novel als Vorreiter in seinem Metier war maßgeblich daran beteiligt, sich in die neuesten Laserdruckverfahren und Computersoftware zur Datensammlung und sowohl inhaltlichen als auch graphischen Modifizierung der Bücher einzuarbeiten. Aufgrund der qualitativ höherwertigen Ergebnisse und der Kostenvorteile wird bei Personal Novel Druck und Bindung outgesourct (vgl. Personal Novel, Herstellung, Versand, Kundenbetreuung 2011: Stand vom 18.10.2011).

7.2.2. Mass Customization und Kundenbetreuung

Auch wenn es um das eCRM geht, so bemüht sich der Verlag sehr, seinen AnhängerInnen alles Recht zu machen. Vom Eintreffen der Kundendaten angefangen werden ständige Updates über Druck- und Sendeverlauf weitergeleitet, vor und nach der Bestellung stehen AnsprechpartnerInnen im Fall von Zweifeln oder allgemeinen Fragen zur Verfügung, es werden monatliche Evaluierungen durchgeführt, um an sich zu arbeiten und eventuell mangelhafte Services zu verbessern (vgl. Personal Novel, Herstellung, Versand, Kundenbetreuung 2011: Stand vom 18.10.2011). Gerade der

letzte Punkt spielt im eCRM eine große Rolle, da eine längerfristige Loyalität bei dem Kunden/ der Kundin nur durch eine auch bis nach dem Kauf andauernde, gute und beiderseitige Kommunikation zustande kommt.

Ferner gibt es auf der Homepage Anleitungen, welche detailliert und für jeden absolut verständlich erklären, wie der Prozess beim Kauf eines personalisierten Buchs abläuft: Die Phase der Personalisierung, in welcher Details zu den Personen erfasst werden, wird vom Gestaltungsprozess abgelöst, in dem man Einband, Buchumschlag und Schrift bestimmt. Am Ende kommt es zur Bestellung mittels Überweisung, Kreditkarte oder PayPal. Sowohl Versandkosten für alle Länder, in die geliefert werden kann, als auch Extrakosten, je nach Detailverliebtheit des Buches, werden simpel tabellarisch dargestellt. In der Sektion wird auch über die Kostenzusammenstellung aufgeklärt. Die zusätzlichen graphischen Anleitungen und praktischen Demonstrationen einer fertigen Version eines personalisierten Buchs veranschaulichen das Prozedere weiter. Personal Novel, als geprüfter Online-Shop ausgezeichnet, weist außerdem darauf hin, dass das Geld zurückerstattet wird, ist der Kunde/ die Kundin mit der persönlichen Betreuung oder dem Endprodukt nicht zufrieden (vgl. Personal Novel, So wird bestellt 2011: Stand vom 19.10.2011).

7.2.3. Kooperationen

Aufgrund der vielen Pressestimmen, die sich in Deutschland bereits zu Personal Novel geäußert haben, von ‚Die Welt‘ bis zur ‚Bild Zeitung‘ im Printbereich, und vom privaten Boulevard-Sender, bis hin zum öffentlichen deutschen Fernsehen, genießt der Verlag eine hohe Reputation in seinem Bereich und wird auch langsam kommerzieller wahrgenommen. Aufgrund dieser Entwicklungen lassen sich auch leichter Kooperationen eingehen.

Personal Novel steht in Zusammenarbeit mit diversen Unternehmen, die sich auf den Geschenkemarkt spezialisiert haben. Das wären: presents4friends.com, personalisiertegeschenke.com, Das Geschenkeportal, Geschenke-finden.de, weihnachtsideen24.de, verlobung-hochzeit.de, Personalisierte-Geschenkideen.de, Geschenke Bestellen 24 und Hochzeitsportal 24. Daneben bestehen auch immer wieder kurzfristigere Partnerschaften wie etwa mit dem Drogeriemarkt dm, Tchibo,

Sueddeutsche.de, libri.de oder Personello.de, um nur einige zu nennen (vgl. Personal Novel Entwicklung und Sortiment 2011: Stand vom 18.10.2011).

Um einen kleinen Eindruck zu erhalten, wie diese Kooperationen aussehen, sei jene mit Sueddeutsche.de, dem Internetportal der Süddeutschen Zeitung, beschrieben: Die beiden Verlage beschlossen die Zusammenarbeit, um gemeinsam die alten Klassiker der Literaturgeschichte wiederzubeleben und überlegten sich einen personalisierten Ansatz als interessante Methode, die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu erlangen. Es wurde im nächsten Schritt eine sorgfältige Auswahl an Werken getroffen, darunter ‚Die Leiden des jungen Werther‘ oder ‚Effi Briest‘, und eine Kampagne in der Süddeutschen Zeitung startete um die Weihnachtszeit im Jahr 2010 für die gemeinsamen Produkte, welche in unterschiedlichsten Ausführungen durch PoD schnell und günstig vertrieben werden konnten (vgl. Fachwissen Daten Süddeutsche startet Kooperation mit PersonalNOVEL 2010: Stand vom 19.10.2011).

Die durch die genannten Partner erzielte Kostenlos-Werbung ist von großer Bedeutung für die Generierung von Aufmerksamkeit in einem Verlag wie Personal Novel, wo kein hohes Marketing- und Kommunikationsbudget zur Verfügung steht.

7.2.4. Themen

Der Verlag hat ein Sortiment von etwa 160 personalisierbaren Büchern, die Themen sind sehr weitläufig und in die Sparten Romane, Literaturklassiker, Kinderbücher, Geschenkbücher und Firmenkunden unterteilt. Man kann als Kunde/Kundin zwischen folgenden Themen wählen: Schuljahresbeginn, Urlaubskrimis, Krimi & Thriller, Liebe, Hochzeits-Kollektion, Frauenromane, Abenteuer, Historische Romane, Mystery & Science-Fiction, Gleich & Gleich, Fußball & Sport, Familie & Freunde, English Books, Kinderbücher, Jugendbücher, Freche Mädchen und Buchpiraten. Erst seit wenigen Monaten erhält man über die Homepage auch personalisierten Wein (vgl. Personal Novel, 365 Tage im Jahr das perfekte Geschenk: Stand vom 18.10.2011). Der neue Ansatz, Weine und Literatur plakativ miteinander zu verbinden, ist ein weiteres Indiz dafür, dass sich personalisierte Verlage stark zwischen dem Verlagswesen und der Geschenkeindustrie hin- und herbewegen.

7.2.5. Zukunftseinschätzungen

Auch wenn es inzwischen zahlreiche ‚Nachmacher‘ von Personal Novel gibt, so ist die Geschäftsidee trotzdem noch relativ neu und unbekannt und scheint Potenzial zu haben. Jan Christoph Goetze, der Geschäftsführer des Verlags, wurde des Öfteren aufgrund seiner innovativen Idee für den Buchmarkt von Magazinen und Zeitungen um Interviews gebeten, in denen er sein Businessmodell beschreiben und dessen Zukunftspotenzial prophezeien sollte.

Er sieht sich in einem Interview mit Mass Customization Experten als ein Pionier am Sektor und belegt den Erfolg seiner Idee nicht nur mit Hilfe des großen Presseinteresses, sondern auch mit dem raschen Entstehen von Konkurrenzunternehmen, welche wohl ebenso Entwicklungsmöglichkeiten in dem Bereich erkennen konnten (Piller, MC&OI Interview 2006. Stand 19.10.2011).

Auf die interessante Frage ob er denn einen Abnutzungseffekt der Idee sehe, nach dem Motto „wenn erst mal kommerzialisiert, dann nicht mehr interessant“, antwortet er, dass er personalisierte Bücher sich zwar ausbreiten sieht, aber nicht denkt, dass sie zum Massenprodukt verkommen, da die Bestellung und Herstellung mit einem gewissen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden sind, welcher nicht von jedem betrieben werden möchte. Er denkt, dass er mit der Strategie, auf den Geschenkmekmarkt zu setzen gut fahren und sich eine treue Kundengruppe behalten wird (vgl. Piller, MC & OI Interview 2006. Stand vom 19.10.2011).

Goetze sieht nur einen eklatanten Unterschied zwischen Mass Customization vor 500 Jahren und heute:

„When Gutenberg invented the book press in the 15th century many books, especially bibles and other religious prints, got personalized covers accustomed to their owners like kings, lords and so on. So even 500 years ago a very limited number of people could enjoy customized and personalized books. Our achievement is that today everybody can afford a PersonalNOVEL.“ (Piller, MC&OI Interview 2006. Stand vom 19.10.2011).

8. WIRKUNGSFORSCHUNG BEI PERSONALISIERTEN BÜCHERN: USES-AND-GRATIFICATION-ANSATZ

Die Motivation für Verlage, Personalisierungen bei Büchern zu forcieren sind nun recht offensichtlich: Das Prinzip Mass Customization hat sich bereits in vielen anderen Bereichen außerhalb der Medienbranche etabliert, darum lässt sich das Konzept auch auf Bücher umlegen. Doch trotzdem stellt sich die Frage: Warum entscheidet sich der Konsument/ die Konsumentin für ein personalisiertes Buch? Was sind seine/ihre Motive, und welchen Nutzen zieht er/sie daraus?

Durch die neue Interaktivität, welche durch das Internet ermöglicht wird, hat sich ein erneutes Interesse an der Uses-and-Gratification Forschung eingestellt (vgl. Baran/ Davis 2011: 251).

8.1. Definitionen und Grenzen des Uses-and-Gratification-Ansatzes

Geht es darum, zu untersuchen, warum RezipientInnen gewisse Medien und Medienprodukte gegenüber den Alternativen bevorzugen, so bietet sich der Uses-and-Gratification Ansatz als Untersuchungstyp an. Das von Blumler, Katz und Gurevich 1974 entwickelte Modell möchte im Sinne der Wirkungsforschung herausfinden, was die Bedürfnisse sind, die einen Menschen leiten und ihn schließlich dazu bringen, gewisse Medienprodukte zu konsumieren, welche die Bedürfnisse zu befriedigen versprechen. Der Ansatz bietet keine einheitliche Theorie, die in der Wissenschaft gefestigt ist, sondern besteht aus vielen unterschiedlichen Herangehensweisen, welche jedoch alle den aktiv entscheidenden Menschen ins Zentrum des Forschungsinteresses stellen (vgl. Merten 1999:364f).

Bei dieser Betrachtung muss zuerst der Begriff der Wirkung definiert und eingegrenzt werden.

Es gibt in den Kommunikationswissenschaften viele Stimmen, die unterschiedliche Ansichten dazu haben, was man unter Wirkung eigentlich versteht. Greift man auf das naturwissenschaftliche Verständnis zurück, so ergibt sich, dass eine Ursache automatisch eine Folge, also eine Wirkung nach sich zieht. Was die Begriffe der Natur- allerdings von denen der Sozialwissenschaften unterscheidet, ist, dass eine Wirkung in den Kommunikationswissenschaften stets auf die persönliche Veränderung eines

Individuums durch ein Medium oder einen Kommunikationsinhalt bezogen ist, während die Naturwissenschaften hier allgemein gültige Aussagen zu machen versuchen (vgl. Merten 1999: 292ff).

Eine der wichtigsten Entwicklungen und Erkenntnisse des oft aufgrund seiner fehlenden Perspektive auf makro-soziale, ideologische oder kulturelle Vorlieben des Publikums und des fehlenden, allgemeingültigen Theoriegehäuses kritisierten Uses-and-Gratifications Ansatzes ist es, dass erstmals die NutzerInnen der Angebote als InteraktionspartnerInnen anerkannt werden. Man geht also von einem Publikum aus, das selber entscheidet und aussucht, darum aktiv am Selektionsprozess teilnimmt, im Gegensatz zu dem bis dahin vorherrschenden Bild, dass der/die RezipientIn bloß passiv Medien und Informationen zugeführt bekommt (vgl. Schulz 1992: 10f). Trotzdem hinterfragen viele WissenschaftlerInnen diesen sozialpsychologischen Ansatz kritisch, da er den Mensch hauptsächlich als bedürfnis-gesteuert und nicht so sehr als aktiv und bewusst handelnd ansieht, was am Ende wiederum dahin zurückführt, dass weniger beleuchtet wird, was Menschen mit den Medien tun, sondern welche Auswirkungen Medien auf den Menschen haben. Es geht bei der Kritik also darum, dass angenommen wird dass Menschen Medien nur nach Bedürfnissen wählen, weil sie sich davon eine gewisse Bedürfnisbefriedigung erwarten (vgl. Lorimer/Scannell 1994: 162).

„Diese Kausalität darf man jedoch nicht als Automatisierung oder gar Konditionierung verstehen. (...)steht doch immer die Vorstellung des Menschen als aktivem Informationsverarbeiter bzw. Problemlöser im Mittelpunkt. (...) erfolgen Mediennutzungsentscheidungen nicht etwa triebgesteuert oder unbewusst, sondern nach einem funktionalen Kalkül“ (Schweiger 2007: 61).

Hier finden sich also die Einschränkungen des Uses-and-Gratification-Ansatzes. Die Forschung muss weg von der Annahme, dass der Mensch nur intuitiv und von seinen Trieben geleitet (Massen)-Medien konsumiert, und es muss aufgehört werden, zu versuchen, bloß nach jenen Grundbedürfnissen zu graben, welche zu einem bestimmten Medium greifen lassen könnten. Würde man alle Bedürfnisse analysieren wollen, so würde klar werden, dass viele nichts mit dem Medienkonsum zu tun haben; so fragt der weiterentwickelte Uses-and-Gratification-Ansatz zuerst nach dem Konsum eines bestimmten Mediums und erst danach nach den Motiven für denselbigen (vgl. Schweiger 2007: 62f).

Für die vorliegende Forschung, welche sich vordergründig den Motiven für den Konsum des relativ neuen Mediums des personalisierten Buchs sowie seiner Prognose interessiert, sind diese Erkenntnisse von großer Bedeutung.

Aufgrund der Eigenschaften des Internets, welche eine Interaktivität geradezu zwingend machen, erscheint die Theorie des Uses-and-Gratification-Ansatzes mit seiner Vorstellung des/der aktiven und wählenden RezipientIn sehr passend.

Im Vorfeld der Forschung ist es wichtig, dass abgeklärt wird was gemessen werden soll: Sind es die Bedürfnisse in Bezug auf den Medienkonsum oder eher theoretisch abgeleitete Motive für denselbigen (vgl. Merten 1999: 364)? Der zweite Punkt ist für die Untersuchung zum personalisierten Buch essentiell.

Es gibt noch keine spezifische Theoriebasis zum Thema, allerdings existieren durchaus bereits Modelle, welche darauf zielen, herauszufinden, welchen Nutzen RezipientInnen mit Personalisierung bzw. Individualisierung verbinden, und diese sollen in der vorliegenden Forschung als Bezugspunkt herangezogen werden.

8.2. Mehrnutzen

Die Frage, wann sich ein Leser/eine Leserin für ein personalisiertes und kein herkömmlich massenproduziertes Buch entscheidet, lässt sich einfach beantworten: Im Fall, dass er/sie einen Mehrwert, einen Mehrnutzen darin erkennt. Mit dieser Erkenntnis wird das Prinzip des Uses-and-Gratification Ansatzes weitergeführt, welches nach den Motiven für unterschiedlichen Medienkonsum sucht. Es wird davon ausgegangen, dass die Identifikation von Nutzen bei der Auswahl unterstützt und in die Kaufentscheidung mündet.

Patrick Halek fasst 2009 treffend zusammen: „Die Identität einer Marke muss also aus dem Mehrwert entstehen, den die Gesamtheit verschiedener Werte ausmacht (...). Es gilt daher: Aus mehreren Werten wird ein Mehrwert“ (Halek 2009: 40). Ideen zur Verortung dieser Einzelwerte, welche zum Mehrwert führen könnten, folgen in Kapitel 8.2.2.

8.2.1. Mehrnutzenproblematik nach Teichert

Teichert unterscheidet 2001 bei den Wahlalternativen für RezipientInnen zwischen zwei Entscheidungsverhalten, dem deterministischen und dem stochastischen. Das deterministische Verhalten setzt voraus, dass durch und durch rationale und höchst nutzenorientierte Produktentscheidungen gefällt werden, was voraussetzt, dass der/die

RezipientIn/KundIn sich sorgfältig mit der Auswahl beschäftigt hat und dadurch im Stande ist, sogar minimale Nutzenunterschiede auszumachen, was zu der persönlich optimalen Produktwahl führt. Die durch solche Entscheidungen ausgewählten Produkte liegen im weniger komplexen Bereich, wie zum Beispiel kleinere technische Geräte (vgl. Teichert 2001: 75). Die zweite Form des deterministischen Verhaltens besteht in Zufallsnutzenmodellen. Gemeint ist damit, dass zwar hauptsächlich rationale Faktoren die Entscheidung beeinflussen, aber andererseits auch Aspekte, welche schwer zu erheben sind und zufällig und spontan in Kraft treten können. Das stochastische Verhalten hingegen besagt, dass Attraktionsmodelle die Entscheidung bestimmen, und diese Modelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie von den rationalen Nutzenbewertungen stark unabhängig sind und Motivationen für die Wahl dadurch schwerer identifizierbar werden (vgl. Teichert 2001: 75f).

Das personalisierte Buch ordnet sich in die Riege der Produkte ein, welche nach deterministischem Verhalten gewählt werden, allerdings lässt sich durch mangelnde Forschung zum Thema bisher nur erahnen, was die Motivation für den Kauf ist und inwieweit der/die RezipientIn Nutzen und Mehrnutzen wahrnimmt und gewichtet. Deshalb soll es den nutzenorientierten Produktentscheidungen untergeordnet werden, welche davon ausgehen, dass identifizierter Mehrnutzen eine große Rolle spielt. Damit wird auch wiederum der UaG²³-Ansatz bestätigt, welcher von einem/einer rational geleiteten RezipientIn spricht, der/die seine/ihre Motive logisch, klar und verständlich darstellen kann.

8.2.2. Mehrnutzen nach Belz

Es gibt einen wissenschaftlichen Ansatz von Christian Belz, welcher im Zusammenhang mit einer Forschung zur erfolgreichen Betreuung von Key Accounts leicht ersichtlich darstellt, welche Komponenten für RezipientInnen einen Mehrwert ausmachen können, wenn es um persönliche (Dienst-)Leistungen und Produkte geht. Diese Komponenten können bei der Ableitung der Motive im Sinne der UaG-Forschung als Ansatzpunkte nützlich sein. Auch wenn Belz` Ansatz nicht direkt auf die Industrie der personalisierten Bücher zugeschnitten ist, so lässt sich sein Modell doch sehr gut auf den Bereich übertragen, da er Mehrnutzen zu identifizieren versucht, wenn es um Personalisierungsprozesse und ihre Auswirkungen auf Endprodukte geht.

²³ Abkürzung: Uses-and-Gratification

Im Zentrum der Wertetabelle, und alle Einzelaspekte dominierend, stehen die Begriffe Identifikation und Vertrauen. Besonders bei neuartigen, noch weitläufig unbekanntem Produkten oder Dienstleistungen muss eine Vertrauensbasis bei RezipientInnen geschaffen werden, damit in Folge Identifikationspotenzial ausgeschöpft wird (vgl. Belz u.a. 2008: 109).

Bei Verlagen für personalisierte Bücher spielen diese Aspekte eine zentrale Rolle da sich alle Prozesse online abspielen, und ihnen kann durch ein geschicktes eCRM, sowie eine inhaltlich informative und rechtlich transparente Homepage begegnet werden. Für die Identifikation sorgen freilich die Inhalte, welche auf den/die KonsumentIn individuell abgestimmt werden.

Die Theorie von Belz beruht darauf, dass jeder einzelne Wert, welcher einen Mehrnutzen darstellt, gleichzeitig auch Negativassoziationen wecken kann (vgl. Belz u.a. 2008: 109). Folgende 10 Schlüsselmehrwerte werden festgelegt:

- Emotion
- Beziehung
- Erklärung
- Individualisierung
- Entlastung und Sicherheit
- Qualität
- Innovation
- Wirtschaftlichkeit
- Koordination
- Geschwindigkeit (vgl. Belz u.a. 2008: 109).

Zur Erklärung: Der Beziehungsaspekt kann zum Beispiel Vorteile haben, dadurch, dass eine besonders gute Beziehung zum/zur InteraktionspartnerIn besteht, andererseits kann diese Verbindung auch zum Druck führen, in der Beziehung verharren zu müssen; andererseits hat der bisher in der Arbeit immer positiv behaftete Individualisierungsaspekt auch zwei Seiten; positiv ist gewiss die persönliche Abstimmung, welche zur kognitiven Konsonanz führt, negativ allerdings ist der Zeitaufwand, welcher investiert werden muss, damit die Individualisierung überhaupt im gewünschten Stil vor sich gehen kann (vgl. Belz u.a. 2008: 110f).

Der/die KonsumentIn muss also den Mehrwert im personalisierten Buch erkennen, um sich dafür zu entscheiden. Die oben stehenden Wertevorschläge des Belz-Modells dienen als Anregung für die Ableitung der Motive im personalisierten Buchmarkt.

Da sich das Modell ganz allgemein auf Mehrnutzen durch Personalisierungen, nicht aber spezifisch auch auf den Markt für personalisierte Bücher bezieht, muss der Ansatz dahingehend modifiziert werden, dass für die vorliegende Forschung die Komponenten in ein Modell übernommen werden, das sich als Bezugspunkt für den empirischen Teil eignet. Besonders wichtige Faktoren, welche in dieser Arbeit von großer Bedeutung sind, sind Emotion, Beziehung, Individualisierung, Innovation und Wirtschaftlichkeit. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht graphisch, welche Ausgangspunkte für die Motiv-Forschung im empirischen Teil richtungsweisend sein werden und beim Entwurf eines Diskussionsleitfadens helfen.

8.2.3. Belz` Mehrnutzen abgewandelt: Erklärungsversuch



Abbildung 2: Belz` Modell, angewandt auf den Kundenmarkt für personalisierte Bücher

Identifikation und Vertrauen: Diese übermächtigen, allen anderen Faktoren überstehenden Begriffe lassen darauf schließen, dass der Erfolg der personalisierten Bücher größtenteils darauf zurückzuführen ist, dass bei einem Verlag, in den man

aufgrund seiner guten Reputation/ eigener guter Erfahrungen/ toller Produkte Vertrauen gefasst hat, ein Produkt bestellt, mit dem man sich voll identifizieren kann, da eigene Angaben zur Personalisierung vertrauensvoll umgesetzt wurden.

Den Faktor Emotion assoziiert man auf der Stelle nach eigener Erfahrung mit Stolz und Eitelkeit: Ein Buch liest sich einfach schnell und genüsslich, wenn man selbst der/die HeldIn ist. Welche Emotionserwartungen die KonsumentInnen jedoch genau zum Kauf bewegen, gilt es herauszufinden.

Beziehung betrifft hier das Verhältnis zur Person, von der man das personalisierte Buch erhalten hat, oder der man es schenkt. Die Beziehung zueinander könnte eventuell gestärkt oder emotionalisiert werden.

Individualisierung ist als Faktor essentiell. Das Produkt an sich, das personalisierte Buch, ist individualisiert und an den Wünsche und Angaben der KonsumentInnen angepasst, es ist ein personalisiertes Endprodukt, das nur für die betreffende Person von Bedeutung ist.

Innovation spielt insofern eine Rolle, als dass personalisierte Bücher noch nicht kommerziell bekannt sind. Vielen Menschen ist nicht bekannt, dass es bereits die Daten verarbeitende Software gibt, mit der es möglich ist, Inhalte zu modifizieren, um sie individuell zu gestalten. Darum erscheint das neue Marktsegment in hohem Maße innovativ für eine Mehrheit der Bevölkerung. Allerdings hat der Innovationsaspekt auch immer eine negative Seite: Wenn etwas noch relativ unbekannt ist, dann gibt es wenig Erfahrungswerte und somit viele Menschen, die zögern und abwarten, bis es mehr Referenzen gibt.

Wirtschaftlichkeit als Mehrwert bedeutet, dass moderate Preise für maßgeschneiderte Produkte angeboten werden. In der Analyse von Verlagshäusern, welche sich auf den Bereich spezialisiert haben, kommt man zu dem Schluss, dass durchwegs niedrigere Preise am Markt herrschen, als man es sich im Vorhinein als Laie erwartet hätte. Außerdem ist es sicher von Nutzen, wenn, wie bei Personal Novel, genaue Aufschlüsselungen des Endpreises geliefert werden, bzw. Informationen zu Extras und verschiedenen Ausführungen und ihren Preisen auf den Homepages leicht zugänglich gemacht werden.

II EMPIRISCHER TEIL

9. EMPIRISCHES UNTERSUCHUNGSDESIGN

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die Entwicklungen und Trends im Verlagswesen abgehandelt, zuerst ganz allgemein und anschließend mit dem Fokus auf den deutschen Markt. Anschließend folgten eine Bestandsaufnahme zu den Verlagen mit Personalisierungsphilosophie, eine Analyse der Beweggründe für die Schwerpunktsetzung und die Darstellung, warum sich das neue Marktsegment für die VerlegerInnen rentiert. Ebenso wurde versucht, sich theoretisch der Frage anzunähern, was die Beweggründe der KonsumentInnen sein könnten, sich für das personalisierte Buch zu entscheiden. Basis des Ansatzes bildete Belz' Mehrnutzenmodell, das einzige, welches sich explizit auf den Mehrwert durch Personalisierung bezieht.

Dem theoretischen Teil wird nun die empirische Untersuchung folgen, welche die Motive für die Kaufentscheidung in punkto personalisierte Bücher bei den KonsumentInnen zu identifizieren und potenzielle Unterschiede bei der Wahrnehmung zwischen Altersgruppen auszumachen versucht. Als Forschungsmethode soll der qualitative Ansatz der Gruppendiskussion gewählt werden, ein Verfahren, bei dem Personen mit einem bestimmten gemeinsamen Merkmal oder einer geteilten Erfahrung in Kleingruppen zusammengefasst werden und nach dynamischen Gruppendiskussionen einander gegenübergestellt werden um so qualitative Daten zu generieren. Bei der hier bevorzugten dokumentarischen Methode wird es der Forscherin im Laufe der Auswertung nicht nur möglich, die Diskursinhalte, also das WAS, sondern auch das Verhalten der DiskussionsteilnehmerInnen untereinander und auch auf die Forschungsleiterin bezogen, also das WIE, zu interpretieren.

Für die Gruppendiskussionen sollen vier Gruppen gegründet werden, unterteilt werden diese in zwei große Altergruppen, diejenigen unter 30 Jahre, und diejenigen über 30 Jahre. Jede Gruppe wird in zwei kleinere Bezugsgruppen unterteilt. Es wird vermutet, dass sich in den unterschiedlichen Altersgruppen auch unterschiedliche Nutzenwahrnehmungen manifestieren. Warum ein qualitativer Ansatz für die

Motivuntersuchung einer Gruppe mit dem selben Merkmal im Vergleich zu quantitativen Methoden hier von Vorteil ist, geht aus dem nächsten Absatz hervor.

9.1. Qualitative Forschung und Begründung für die Wahl der Methode

„Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick u.a. 2000: 14).

In der quantitativen Forschung geht es vornehmlich darum, durch die Sammlung großer Datenmengen zu allgemeingültigen Aussagen zu gelangen. Die erhobenen Daten erhält man durch geschlossene Fragen und häufig Skalenbeurteilungen, welche es erlauben, vergleichbare Ergebnisse zu generieren, um so wissenschaftlich gültige Aussagen machen zu können (vgl. Flick u.a. 2000: 3ff).

Im Gegenzug dazu geht die qualitative Forschung, wie bereits eingangs erwähnt, anders an wissenschaftliche Problematik heran. Von innen heraus beschreiben impliziert auch, dass man näher am und mit dem Objekt arbeitet, dass die Fragestellungen individueller ausfallen und Forschungsdesigns offener gestaltet sind, sowie Ergebnisse weniger objektiv repräsentativ als hermeneutisch auslegbar sind (vgl. Flick u.a. 2000: 17).

In dieser Forschung wird die Kauf- und Lesemotivation einer bestimmten Gruppe mit einem bestimmten gemeinsamen Erlebnis (Kauf eines personalisierten Buchs) untersucht, und um diesbezüglich verwertbare Daten zu erstellen, erscheint eine stimulierende Diskussion mit den Zielobjekten ergiebiger als die pure Sammlung quantitativer Daten. Außerdem würde sich bei der quantitativen Methode das Zugangsproblem stellen. Zwar hätte man über bestimmte Verteiler leichten Zugang zu einer Mindestanzahl von 300 ProbandInnen, welche sehr viel lesen, allerdings wäre es deutlich schwieriger, an Daten von Personen zu kommen, welche bereits ein personalisiertes Buch gekauft haben, und dadurch wäre das Risiko einer Befragung mit dürftiger Teilnahme der interessanten Zielgruppe der Personalisierte-Bücher-KennerInnen zu groß. Anstatt einer großen Diskussion mit Fokusgruppen, welche gerne in der Marktforschung als Methode eingesetzt wird, widmen sich die folgenden Kapitel dem den Kommunikationswissenschaften näher stehenden Ansatz der dokumentarischen Gruppendiskussion.

9.2. Erkenntnisinteresse

Im Zentrum des Interesses dieser Forschung steht die Untersuchung, welche Motive zur Rezeption/zum Kauf eines personalisierten Buches verleiten. Hierbei ist die Voraussetzung eines/einer aktiv handelnden Rezipienten/Rezipientin im Sinne der Uses-and-Gratification-Forschung von größter Bedeutung. Beispielsweise ältere TeilnehmerInnen, welche Kinder haben, könnten unterschiedlichen Nutzen aus den personalisierten Kinderbüchern ziehen und diese anders einsetzen als ein verliebter junger Student, der eine personalisierte Liebesgeschichte von seiner Freundin zu Weihnachten bekommt.

Außerdem soll herausgefunden werden, wie sehr die Untersuchten das Produkt als innovativ einschätzen und welche Zukunftschancen sie ihm einräumen, wenn es beispielsweise um personalisierte Kinderbücher als Erziehungsmethode oder um sehr persönliche Liebesgeschichten geht.

Interessant ist auch die Erforschung, inwieweit das Produkt als Ergänzung oder Substitut zum nicht-personalisierten Buch wahrgenommen wird, und wie die Kaufbereitschaft an den Preis gekoppelt ist.

Seitens der Produzenten, also der Verlage, wurde bisher recht deutlich kommuniziert, welche Beweggründe zum Produktionsschwerpunkt geführt haben (siehe Kapitel 6). Aufgrund der relativen Neuheit des Marktsegments ist es aber auch evident, dass seitens des/der RezipientIn noch relativ wenig an Forschung betrieben wurde, und aus diesem Grund konzentriert sich die Untersuchung auf die folgenden Fragen, welche auch als Rahmen für einen Diskussionsleitfaden dienen sollen:

- 1) Warum wählt der Konsument/die Konsumentin das personalisierte Buch, was sind seine/ihre Motive?**
- 2) Unterscheiden sich die Motive in den verschiedenen Altersgruppen?**
- 3) Wird durch die Personalisierung ein Emotionalisierungs- oder Lerneffekt erzielt?**
- 4) Wie hoch ist die Bereitschaft zum Kauf, wenn der Neuheitseffekt nachlässt, und wie steht es um die Preissensibilität der Untersuchungsobjekte?**

Aufgrund der Wahl eines qualitativen Zugangs zur Problemstellung muss an dieser Stelle klar formuliert werden, dass die Repräsentativität der Untersuchung von begrenzter Gültigkeit ist; allerdings sollten infolge der Auswertung quantitativ überprüfbare Hypothesen entstehen, welche wiederum Subjekt weiterer empirischer Forschung sein könnten.

9.3. Gruppendiskussion als Methode

Die Gruppendiskussion als Befragungs-/ Diskussionsverfahren stellt einen ökonomisch günstigen Forschungsansatz dar, der die Gruppendynamik favorisiert, und durch diese können tiefere und breitere Zugänge zu Meinungen und Gedanken der Befragten gefunden werden, als durch simple Einzelbefragung (vgl. Bortz 1995: 293).

Gruppendiskussionen finden sehr häufig in der Marktforschung Eingang, da hier oft das Kaufverhalten der KonsumentInnen durch eine Erfassung von Einstellungen und Meinungen erörtert wird. Kennzeichnend für die Gruppendiskussion ist deren offene Ausrichtung; absichtlich vage gehaltene Fragestellungen die eine freie, durch die Moderatorin/den Moderator unbeeinflusste Kommunikation ermöglichen und die Reflexivität, die der Auswertung anhaftet. Der Mensch soll zum Erkenntnisprozess geleitet werden, durch welchen sich in der empirischen Forschung wichtige Erkenntnisse konstituieren. Es entsteht innerhalb einer entweder natürlichen oder künstlich nach gewissen Merkmalen zusammengestellten Gruppe, ein Gruppenbewusstsein, da man Interesse/Verständnis für ein bestimmtes Thema teilt (vgl. Lamnek 1998: 35-50).

9.3.1. Vorteile und Nachteile der Methode

Ein unbestreitbarer Vorteil der Methode ist sicherlich der Kosten- und Zeitfaktor. Die Diskussionsrunden können an einem von dem/der ForscherIn bestimmten Ort abgehalten werden, mit PartizipantInnen welche im Vorhinein festgelegt und eingeladen werden. Notwendiges Utensil ist ein Aufnahmegerät bzw. im Falle, dass außer dem Gesagten auch Mimik und Gestik gewertet werden sollen, eine Kamera. Nach der Beendigung erfolgt eine Transkription des Untersuchungsmaterials, und eine systematische Auswertung, worauf an späterer Stelle genauer eingegangen werden soll. Gleichzeitig haftet diesen Vorteilen aber auch ein negatives Element an; man könnte dem/der ForscherIn unterstellen, dass dieser/diese nur schnelle, billige und

unzuverlässige Daten sammeln möchte (vgl. Dammer/Szymkowiak 1998: 30f). Darum ist eine Offenlegung der Methodik und der Interpretation sowie eine akribische Transkription des Materials von höchster Bedeutung für die Glaubwürdigkeit des Forschers/der Forscherin.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der bereits angeschnitten wurde, ist die sich selbst entwickelnde Dynamik im Laufe der Diskussion. Damit wird darauf hingewiesen, dass durch den regen Gedankenaustausch und das Aufeinanderprallen unterschiedlicher Meinungen mehr Details zu den Einstellungen und dem Verhalten der einzelnen TeilnehmerInnen zu Tage gefördert werden können als durch Bilateralinterviews. Außerdem entwickelt sich durch die Dynamik und das softe Leiten des/der Moderators/Moderatorin oft ein Abbau an Hemmungen, und Einzelne werden stimuliert, sich intensiver zu artikulieren (vgl. Lamnek 1995: 76f).

9.3.2. Organisation und Planung

Zuerst muss der/die ForscherIn sich bewusst werden, dass das Untersuchungsobjekt sinnvoll einzugrenzen ist und die Methodik auf das Thema passt, darauf folgend werden TeilnehmerInnen, Ort, Zeitpunkt und Aufzeichnungsmethode der Diskussion sowie Protokollierungs- und Auswertungsansatz definiert (vgl. Lamnek 1995: 75-80).

Anschließend gilt es, einen Diskussionsleitfaden zu konzipieren, welcher sicherstellt, dass alle wichtigen Kategorien zur Beantwortung der im Vorhinein definierten Forschungsfragen abgedeckt werden und welcher bei der Strukturierung des auszuwertenden Materials behilflich ist. Gleichzeitig muss der Leitfaden allerdings flexibel sein, und es ist dringlich zu vermeiden, Suggestivfragen in den Raum zu werfen, oder zu sehr in die selbst geleitete Diskussion als ModeratorIn einzugreifen, um so nicht die Dynamik einzubremsen oder bestimmte, vom/von der Forschenden erwünschte Ergebnisse heraufzubeschwören (vgl. Dammer/Szymkowiak 1998: 95). Es bestehen theoretisch also während der gesamten Diskussion zwei Diskurse: Einerseits der zwischen den TeilnehmerInnen untereinander, andererseits der zwischen DiskussionsleiterIn/ModeratorIn und den TeilnehmerInnen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 109).

Weiters ist es von größter Bedeutung, dass für die TeilnehmerInnen die Rahmenbedingungen der Diskussion transparent und einleuchtend sind; es muss

Anonymität seitens des Forschers/ der Forscherin garantiert werden, außerdem ist es wichtig, für den Abbau von Hemmnissen zu erwähnen, dass rege Teilnahme und auch oppositionelle Meinungen gewünscht sind sowie eine Versicherung, dass es viele richtige Antworten gibt, welche alle gerne angehört werden (vgl. Schäfer in Mikos/Wegener 2005: 306ff).

9.4. Gruppendiskussion Durchführung

„Wenn man nun sehr genau weiß, welche gemeinsamen Erfahrungen ausschlaggebend für das Erkenntnisinteresse sind, ist es durchaus empfehlenswert, Personen zu einer Gruppendiskussion zusammenzusetzen, denen diese Erfahrungen gemeinsam sind, die sich aber vorher nicht kannten“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 109).

Nach diesem Prinzip der Zusammenstellung künstlicher Diskussionsgruppen soll hier verfahren werden. Die Erfahrung, welche alle TeilnehmerInnen verbindet, ist die, dass sie bereits ein personalisiertes Buch gekauft haben, allerdings kennen sich die TeilnehmerInnen meist untereinander nicht. Die Personen werden in vier kleine Gruppen unterteilt, welche sich dem Alter nach unterscheiden, da die Vermutung besteht, dass dies einen Einfluss auf die Aussagen über Wahrnehmung und Motivation haben könnte.

Die Wahl fällt auf die dokumentarische Methode zur Auswertung der Gruppendiskussion, welche sich erstens damit beschäftigt, was gesagt wird, also die Gesprächsinhalte analysiert, und zweitens, wie etwas gesagt wird, also unter welchen Umständen, in welchem Ton und in welchem Zusammenhang gewisse Äußerungen getätigt werden (vgl. Kühn/Koschel 2011: 266).

9.4.1. Diskussionsverlauf

Zur Eröffnung der Diskussion eignet sich eine Starterfrage, zu welcher alle TeilnehmerInnen sofort einen Bezug herstellen können und welche gleich von selbst ein Gespräch anregt. Der Diskussionsleiter/die Diskussionsleiterin gibt sich absichtlich zurückhaltend und kommentiert viel alleine durch Gestik oder Mimik, um so nicht vom Diskurs abzulenken (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 113).

Während der Diskussion sind alle bereits erwähnten Regeln der Zurückhaltung des Moderators/ der Moderatorin und der bewussten Initiierung eines dynamischen

Diskurses zu beachten.

Das heißt allerdings nicht, dass vage Fragen unverständlich oder grammatikalisch falsch sein müssen, nur um nicht zu sehr in den Gesprächsverlauf einzugreifen: Klar formulierte Fragen sind erwünscht, allerdings sollten diese die Antwortmöglichkeiten nicht auf Ja oder Nein beschränken, bzw. nicht mehrere Fragen gleichzeitig implizieren, da dies häufig zu Unklarheiten und dem Stocken der Diskussion führen kann (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 112).

Es empfiehlt sich außerdem, am Ende einer Diskussionsrunde noch einmal besonders interessante oder auch widersprüchliche Elemente zu thematisieren, um für endgültige Klarheit zu sorgen; diese Phase wurde von Bohnsack als ‚direktive Phase‘ betitelt (vgl. Bohnsack 2003 in Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 113).

9.4.2. Transkription

Ist die Diskussion beendet, so muss der/die DiskussionsleiterIn sofort im Anschluss ein kurzes Protokoll anfertigen, in dem folgende Eckdaten angegeben sind: Datum, Ort, der Gruppencodename, charakteristische Informationen zu Verhalten und Sprechgewohnheiten der TeilnehmerInnen etc. (vgl. Schäfer in Mikos/Wegener 2005: 310f).

Es empfiehlt sich, bereits Kurznotizen während des Diskussionsverlaufes anzufertigen, da dies die Übersichtlichkeit über das Gesamtmaterial fördert, bevor es zur genauen Protokollierung kommt. Geht es schließlich zur Transkription über, so treten einige Richtlinien in Kraft, welche zu befolgen unerlässlich sind, um eine vollständige Dokumentation des Diskussionsmaterials zu gewährleisten; es müssen fortlaufend die Zeilen im Transkript nummeriert werden, der Buchstabe f steht für feminin/weiblich, der Buchstabe m für maskulin/männlich, und der/die DiskussionsleiterIn bekommt den Namen M (ModeratorIn). Es ist notwendig, Codenamen anstatt realer Namen zu verwenden, rein zum Schutz der Anonymität der TeilnehmerInnen oder im Diskurs genannter Dritter (vgl. Przyborski 2004: 333f).

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die wichtigsten Zeichenverwendungen nach Przyborski gegeben werden, welche für die folgende Transkription von enormer Wichtigkeit sind, um ein wissenschaftlich einheitliches und verständliches Gesamtbild zu liefern.

I_	hier handelt es sich um den Beginn einer Überlappung oder einen direkten Anschluss beim Sprecherwechsel
_I	kennzeichnet das Ende einer Überlappung
(.)	ein kurzes Absetzen, Zeiteinheiten bis knapp unter einer Sekunde
(3)	die Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
<u>Nein</u>	betont
Nein	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers)
°nee°	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers)
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
Viellei-	Abbruch eines Wortes
Oh=nee	Wortschleifen
Nei::n Ja::	Dehnung, Häufigkeit von :: entspricht Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei Transkription, schwer verständliche Äußerung
()	„_“ Länge der Klammer entspricht etwa Länge der Äußerung
((stöhnt))	Kommentare und Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
@nein@	Lachend gesprochen
@(.)@	Kurzes Lachen
@(3)@	3 Sekunde Lachen (Anzahl der Sekunden, die ein Lachen dauert)
Transkriptionszeichen (vgl. Przyborski 2004: 331-333)	

Abbildung 3: Tabellarische Darstellung Transkriptionszeichen

9.4.3. Interpretation

Ist das Transkript fertig, so geht es an die Auswertung der Ergebnisse und deren

Interpretation, im vorliegenden Fall nach der dokumentarischen Methode, welche Inhalte und das Zusammenspiel der TeilnehmerInnen untereinander gleichermaßen ins Zentrum der Untersuchung stellt.

Dabei spielen formale und inhaltliche Kriterien bei der Auswahl von bedeutenden und interessanten Textstellen, wenn es zu einem neuen Themenauftritt in der Diskussion kommt, im Transkript eine wichtige Rolle; die Auswahl erfolgt in Passagen, diese sind „die kleinste mögliche Einheit für Interpretationen“ (Przyborski 2004: 50).

Formale Gesichtspunkte betreffen die Abschnitte oder Passagen, in denen eine intensivere Fokussierung stattfindet, gegebenenfalls gekennzeichnet durch längere Sprechpausen oder übermäßig lange Behandlung eines Themas, inhaltliche Kriterien wiederum sind den Passagen zuzuweisen, welche Inhalte zur Interpretation zur Verfügung stellen, die eine Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen (vgl. Przyborski 2004: 52ff).

Przyborski unterscheidet bei der interpretativen Auswertung zwischen der formulierenden Interpretation und der reflektierenden Interpretation (vgl. Przyborski 2004: 50). Erstere beschäftigt sich hauptsächlich damit, dass nach der Gliederung des Gesamttranskripts in Passagen, eben diesen Textabschnitten thematisch passende und den natürlichen Diskussionsverlauf widerspiegelnde Themen zugeordnet werden. Anschließend müssen für die betitelten Passagen wiederum Ober- und Unterthemen gefunden werden, abgekürzt in OT und UT.

Dies verhilft nicht nur zu einer Feingliederung des gesamten Diskurses, sondern gibt auch Aufschluss über den Wortgehalt des Erfassten. Wichtig ist, stets im Auge zu behalten, dass die Diskussion und damit die TeilnehmerInnen die Gliederung bestimmen, und nicht der/die ForscherIn (vgl. Przyborski 2004: 54).

Die reflektierende Interpretation wiederum widmet sich der Frage nach dem Habitus, den Orientierungen in der Diskussion und der Gruppe. Diese festzumachen wird durch die Berücksichtigung dreier struktureller Merkmale erleichtert, die Orientierung bedingen: Positive Ideale zeigen einen positiven Horizont auf, Ablehnung ist bei einem negativen Gegenhorizont gegeben und Enaktierungspotenziale bestimmen die Chancen der Realisierungsmöglichkeiten im Alltag (vgl. Przyborski 2004: 56).

Um die Diskussionsauswertung bei der reflektierenden Interpretation verständlich darstellen zu können, hilft ein Begriffsinventar. „Das Begriffsinventar fasst die formale

Struktur der Diskurse als Verhältnis zwischen den Orientierungsgehalten von Diskurseinheiten“ (Przyborski 2004: 62).

Die folgende Tabelle stellt eine kurze, logische Zusammenfassung des nach Przyborski 2004 definierten Begriffsinventars dar und wird bei der Auswertung als Referenzrahmen herangezogen:

<p>Proposition</p> <p>Neuer Orientierungsgehalt wird in Passage aufgeworfen</p>	<p>Elaboration</p> <p>Aus- und Weiterverarbeitung einer Orientierung, argumentiert vs. illustriert</p>	<p>Differenzierung</p> <p>Wie Elaboration, aber Relevanz der Orientierung durch Differenzierung eingeschränkt</p>	<p>Validierung</p> <p>Bestätigungen aufgeworfener Inhalte</p>
<p>Ratifizierung</p> <p>Bestätigung, aber ohne Möglichkeit zur Interpretation, Hörsignale wie hmm z.B.</p>	<p>Antithese/Synthese</p> <p>Verneinung der Proposition; nur wenn Synthese oppositioneller Orientierungsgehalte</p>	<p>Opposition</p> <p>Keine Synthese, rituelle Beendigung des Themas</p>	<p>Divergenz</p> <p>Thema konstant, Orientierungen gehen auseinander, klassisches Aneinandervorbeireden</p>
<p>Antithetischer/ Oppositioneller/ Divergenter Diskurs</p> <p>Im raschen Diskurs Wechsel der Seiten von Proposition-Antithese oder Proposition-Opposition etc.</p>	<p>Konklusion</p> <p>Abschluss des Orientierungsgehalts durch Formulieren, Generalisieren, Validieren der Orientierung, oder durch Synthese</p>	<p>Transposition</p> <p>Beendigung altes Thema und neues Thema im selben Atemzug</p>	<p>Zwischenkonklusion/ Anschlussproposition</p> <p>Thema gedehnt oder von neuem Punkt wieder aufgenommen</p>

Abbildung 4: Begriffsinventar der reflektierenden Interpretation (vgl. Przyborski 2004: 63-76).

9.4.4. Auswertung

Ist der interpretierende Teil erledigt, so werden die Ergebnisse verbal zusammengefasst: Jede Diskussionsgruppe wird anhand ihrer interessantesten Charakteristika definiert, es wird aufgezeigt welche generellen Orientierungen vorherrschen, und diese werden durch eine Auswahl belegender Textstellen veranschaulicht (vgl. Bohnsack 1999: 155ff). Auch soll die Zusammenfassung einen Bezug zu den Forschungsfragen herstellen.

Danach kommt es für gewöhnlich zu einer vergleichenden, einer komparativen Analyse und der Bildung von Typen; man sucht nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten und versucht so zwischen einander überlagernden Typen zu unterscheiden. Dafür ist es in der vorliegenden Arbeit nötig, sich der Typenbildung zuzuwenden, welche nach gegensätzlichen Orientierungsrahmen sucht, und so durch den Vergleich, die komparative Analyse, zur Einteilung in Typen gelangt (vgl. Nohl 2008: 57).

In dieser Forschung ist es essentiell, dem Typus, welcher sich im Laufe der Diskussion und anschließenden Auswertung herausbildet, Motive und Einstellungen explizit zuzuweisen, um die Forschungsfragen ausreichend beantworten zu können.

10. AUSWERTUNG

Es konnten insgesamt acht Personen gefunden werden, welche nicht nur bereits ein personalisiertes Buch gekauft hatten, sondern ebenso zu einer Gruppendiskussion zum Thema „Bücher ganz neu“ bereit waren. Diese acht Personen bestehen aus Männern und Frauen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren, sind österreichische und deutsche StaatsbürgerInnen, und reichen von StudentInnen über LehrerInnen bis hin zu ControllerInnen, was jedoch in den folgenden Abschnitten genauer dargestellt werden soll. Beim Teilen in zwei Altersgruppen, über und unter 30 Jahre, wurden zwei Untergruppen in jeder Übergruppe gebildet, was zu insgesamt vier Vergleichsgruppen führte. Zwar sind in der Regel für eine Gruppendiskussion höhere Teilnehmerzahlen üblich, allerdings musste sich die Forscherin in diesem Fall leider mit weniger DiskussionsteilnehmerInnen zufrieden geben, da kurzfristig ProbandInnen absprangen und somit die Befragtenzahl je Gruppe auf zwei Personen beschränkten.

Zunächst war es wichtig Codenamen zu finden, sowohl für die Gruppen als auch die TeilnehmerInnen, da Anonymität oberste Priorität besitzt. Die Forscherin soll im Folgenden immer als M, für Moderatorin, bezeichnet werden und ist folglich nur dazu berechtigt, bei den Diskussionen regulierend einzugreifen, falls zu sehr abgeschweift wird, oder um den Fokus auf die Interessensgebiete der Arbeit zu legen, soll jedoch jegliche Suggestivversuche zur Lenkung der Ergebnisse in eine bestimmte Richtung unterbinden. Folgende Gruppen wurden gebildet:

Code-Gruppenname	Teilnehmer	Ort und Datum	Diskussionslänge
Jung 1	2	11.01.2012, Wien	56 Minuten

Code-Gruppenname	Teilnehmer	Ort und Datum	Diskussionslänge
Alt 1	2	13.01.2012, Wien	74 Minuten

Code-Gruppenname	Teilnehmer	Ort und Datum	Diskussionslänge
Jung 2	2	15.01.2012, Wien	48

Code-Gruppenname	Teilnehmer	Ort und Datum	Diskussionslänge
Alt 2	2	16.01.2012, Wien	58

Abbildung 5: Codegruppen

10.1. Darstellung Codegruppe Jung 1

Die Gruppendiskussion mit der ersten Codegruppe setzte sich aus einem Mann und einer Frau zusammen, die sich untereinander bereits kannten. Das Gespräch fand in der Wohnung der Diskussionsleiterin am Abend statt, die Teilnehmer befanden sich noch in den Semesterferien und konnten sich die Zeit darum sehr gut einteilen und frei nehmen, um sich ohne Störungen auf das Gespräch zu konzentrieren.

A= Teilnehmerin 1, weiblich f, eine 21-jährige Studentin der IBWL an der Wirtschaftsuniversität Wien, welche eine hohe Affinität zu Medien hat, wie sie angibt, und in ihrer Freizeit gerne liest, snowboardet, reist und Freunde trifft. Sie ist Österreicherin und kommt ursprünglich aus Kärnten.

B= Teilnehmer 2, männlich m, ein 21-jähriger, österreichischer Student der Wirtschaftspädagogik an der Universität Graz, welcher neben der Uni Kinderführungen durch Museen anbietet, und sich leidenschaftlich gerne seinem Tier-Hobby, den eigenen Kaninchen, Streifenhörnchen und Fischen widmet.

Die Diskussion geriet ohne Probleme sofort ins Rollen, gestartet wurde mit einer Erhebung zum allgemeinen Leseverhalten. Die Forscherin nahm das Gespräch mithilfe eines Aufnahmegeräts auf und notierte sich etwaige Auffälligkeiten während der Diskussion auf einem Notizblock. Der Ton war freundschaftlich, da sich die beiden TeilnehmerInnen kannten, und auch ein persönliches Du mit der Forscherin/Moderatorin M wurde automatisch angenommen. Bevor die Diskussion richtig entstehen konnte, gab es eine kleine Vorstellungsrunde zur Erfassung der demographischen Eckdaten.

10.1.1. Formulierende Interpretation

Zunächst wird die Sitzordnung um den Tisch festgelegt, die Moderatorin und die TeilnehmerInnen sitzen einander im Kreis gegenüber, A möchte einen Kaffee, B ein Glas Wasser trinken.

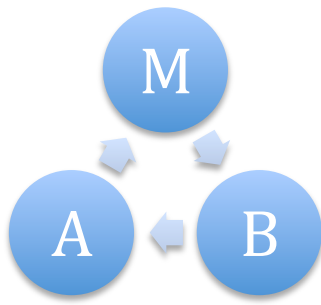


Abbildung 6: Sitzordnung Codegruppe Jung 1

1 Die Frage nach dem allgemeinen Lesekonsum wird gestellt.

2-27 OT: Wieviel wird gelesen

2-18 UT: Lesen Privat und für die Uni

A erklärt, dass sich aufgrund des hohen universitären Aufwands im letzten Jahr nur wenig Zeit gefunden habe, privat zu lesen und schätzt das Pensum auf 20 Bücher insgesamt, davon allerdings nur drei zum Genuss. B kann das unterschreiben, fügt aber hinzu, dass er sehr gerne mehr privat lesen würde, hätte er Zeit dazu.

28-50 OT: Was und warum wird gelesen

28: *Examente Frage durch M, ob es Präferenzen gibt.*

29- 44 UT: Bevorzugte Genres und Autoren

A erklärt, dass sie in ihrer Freizeit eher leichte Literatur bevorzuge, sodass sie abschalten und ausspannen könne, ohne sich anstrengen zu müssen. Als Autoren werden Sophie Kinsella und Joy Fielding genannt. B hingegen braucht wahre Begebenheiten, damit ihn Geschichten reizen. Er nennt das Tagebuch der Anne Frank, oder Autobiographien über einen Freeclimber. A wirft ein, sie habe dazu das Filmplakat gesehen.

45.50 UT: Mitleiden als wichtiger Faktor

A gibt zu, dass sie eine gewisse Verbundenheit mit dem Autor fühlen müsse, um sich für ein Buch zu interessieren. B bestätigt, dass er genau das gemeint habe, als er erklärt habe, warum ihn reale Begebenheiten mehr faszinieren.

52-86 OT: Bücher aussuchen

52: *Examente Frage durch M, ob sich Bücher gut als Geschenke eignen.*

53-65 UT: Bücher lieber selbst aussuchen

A besteht darauf, dass sie es ungern hat, Bücher geschenkt zu bekommen, nur weil jemandem kein besseres Geschenk einfalle. Sie gibt an dass sie, wenn schon, Bücher nur dann schenke, wenn jemand einen speziellen Buchwunsch äußere oder eine Buchreihe besonders möge.

66-71 UT: Buchreihen

B erzählt, er mochte die Geschichten vom Franz, A hingegen eher Bianca Minte König Bücher, da diese auf die Zielgruppe Teenager gut zugeschnitten seien. Buchreihen seien demnach eine gute Wahl bei Büchern, wenn man wisse, dass jemand ein Fan sei.

72-86 UT: Wem schenkt man Bücher

B betont noch einmal, dass er nicht gerne Bücher bekomme, und dass er auch nicht zu einem Kaffeekränzchen ein Buch mitnehmen würde sondern dass er den Geschmack der Person unbedingt treffen möchte, ansonsten habe das Schenken keinen Sinn. A ergänzt, dass sie gerne Buchgutscheine schenke und geschenkt bekomme, denn damit lasse sich nichts falsch machen. B erklärt, er schenke Bücher nur Menschen, die ihm naheständen.

87-115 OT: E-Books

87: Examente Frage durch M, ob eBooks bekannt sind.

88-97 UT: Von eBooks gehört, aber noch nie eines gelesen

B gibt an, er habe noch nie ein eBook gelesen, aber es werde ihm wohl nichts anderes übrig bleiben, als sich am Ende damit auseinanderzusetzen, auch um mit der Technik Schritt zu halten. eBooks hält A für eine gute Sache, sie habe schon einmal eines gesehen, sie finde das Format faszinierend.

98-111 UT: Nachteile eBooks

Es wird von B angesprochen, dass das Lesegefühl beim eBook nicht dasselbe sein könne wie bei einem gewöhnlichen Buch, da es sich ja um einen Computer handle. Dem widerspricht A, und sagt, das hänge vom Buch ab; einen Roman würde sie sich ohne Weiteres als eBook bestellen. B denkt, eBooks seien nur etwas für Viel-Leser, aber stimmt mit A nun überein.

112-115 UT: Kostenfrage eBook

A weist darauf hin, dass eReader noch recht teuer seien, und dass das eine Barriere für den Kauf darstellen könnte.

116-185 OT: Zugang zum personalisierten Buch

116: Examente Frage durch M, wie man auf das personalisierte Buch gestoßen sei.

116- 148 UT: Freunde und personalisierte Bücher

B hat das erste personalisierte Buch zum 18. Geburtstag von der Taufpatin bekommen, und hat es selber bereits seiner besten Freundin zur Matura geschenkt. Er hält es für ein individuelles und originelles Geschenk. A hat es einer guten Freundin geschenkt, als es dieser schlecht ging, und das Geschenk fungierte als Aufmunterung. B meint, bei ihm im Freundeskreis schenken sich wie bei einer Lawine mittlerweile alle gegenseitig personalisierte Bücher, A sagt, dass sie denke, dass der Trend trotzdem nicht Richtung Kommerz gehen werde, aber dass sich über Mundpropaganda sicher viele neue Käufer ansprechen lassen können.

149-185 UT: Wie man zum personalisierten Buch kam

B erzählt, dass er, bevor er es geschenkt bekam, noch nichts vom personalisierten Buch gehört habe, es extrem spannend und originell fand und sehr überrascht war, dass es so etwas gebe. A kannte die Idee von ihrer Schwester, die sich viel mit Medien befasst. Sie kannte es schon von klein auf, dass pädagogische Geschichten zu Hause vorgelesen wurden, sogenannte „Märchen, die den Kindern helfen“, und sie erzählt, dass es ihr sehr gut gefallen habe, als sie von ihrer Taufpatin einmal ein Buch über eine kleine A bekommen habe, als Kind. A sagt, bei Kindern seien personalisierte Bücher empfehlenswert, weil sie Lösungen anbieten könnten. Auf Ms Frage, ob Kinderbücher also besonders interessant seien in diesem Segment, wird von A geantwortet, dass es bei Erwachsenen halt schwieriger sei, und B sagt, dass er zustimme und auch die CDs mit modifizierten Kinderliedern kenne und gut finde.

186- 226 OT: Reiz des personalisierten Buchs

Examente Frage durch M, was das personalisierten Buchs ausmache.

188-206 UT: Spiegelung und Biographieansatz

B erklärt, dass der Reiz definitiv darin läge, dass man sich mit der Person in der Geschichte identifizieren könne, dass man eine Spiegelung der eigenen Persönlichkeit erkenne. Auch finde er es besser, wenn personalisierte Geschichten sich auf einen längeren Zeitraum bezögen und nicht nur auf eine einzelne Gegebenheit.

207-220 UT: Motivation durch personalisierte Bücher

A gibt an, sie nutze personalisierte Bücher vor allem dazu, um geliebte Menschen, denen es gerade schlecht gehe, aus dem Loch zu reißen. Als Beispiel gibt sie an, nach einer beruflichen Bauchlandung eine Geschichte über jemanden zu schenken, der nach einer Pleite plötzlich die Karriereleiter emporklettert. B ergänzt, dass es ein Buch sei,

das einen in schlechten Zeiten aufmuntere und welches man immer wieder gerne aus dem Regal nehme.

221-226 UT: Reflexion und Zukunftsperspektiven

A gibt an, dass ein personalisiertes Buch im Idealfall die positiven Seiten des Protagonisten und Beschenkten widerspiegeln, und B fügt hinzu, dass die Geschichte durchaus ein Zukunftsszenario sein könne, das eine Person in einem Plan bestärken kann.

227-256 OT: Personalisierungsgrad

227- 239 UT: Charakter und Name

A sagt, dass es sehr wichtig sei, dass sich die Person nicht nur am Namen erkenne, sondern auch am Charakter. Namen, äußere Gegebenheiten und Charakterzüge des Protagonisten oder der Protagonistin müssen laut A die Persönlichkeit des Beschenkten widerspiegeln.

240-241: Examente Frage durch M zur Rückversicherung, ob äußerliche und charakterliche Umstände zusammenpassen müssten.

242-156 UT: Realistisch und individuell

A betont noch einmal, dass man ohnehin viel modifizieren könne, und das sollte man auch nutzen, um das Buch so realistisch wie möglich werden zu lassen. Sie nimmt lediglich Zukunftsszenarien wie Heiratsanträge davon aus. B lacht, stimmt zu und sagt, dass man ja im Bestfall alles Persönliche, was möglich ist, in die Geschichte verpacken könne, damit der Empfänger auch realisiere, dass es nur um ihn gehe und das Geschenk sehr persönlich sei.

257-278 OT: Personalisierte Bücher und eigens geschriebene Bücher

257-262 UT: Unterschied zwischen voll und teils personalisiert

A weist darauf hin, dass es einerseits personalisierte Bücher gebe, und andererseits eigens für jemanden verfasste Geschichten, die sich auch im Preis unterscheiden. B stimmt zu, und sagt, dass er die zweite Variante noch lieber habe, weil dann das ganze Herzblut drinstecke, und dass er so ein Werk, welches seine Lebensgeschichte ein bisschen aufrolle, gerne seinem Vater zum 50er schenken würde.

263-278 UT: Selbstgemacht, oder professionell in Auftrag gegeben

A gibt zu, sie möge zu lange, biographische personalisierte Bücher oder eigens verfasste Werke nicht so sehr und bevorzuge kürzere, spezifischere Geschichten, woraufhin B

einwirft, dass man so eine Geschichte auch selber schreiben könne, aber A kontert, dass die Wirkung eines professionellen Buchs eine ganz andere sei.

279-290 OT: Selbst- und Fremdwahrnehmung

279-280: Examente Frage durch M, ob A und B gerne ein personalisiertes Buch geschenkt bekämen.

281- 283 UT: Geehrt durch ein personalisiertes Buch

A und B geben an, sie würden gerne ein personalisiertes Buch (noch einmal) geschenkt bekommen, B fügt hinzu, dass es schmeichelhaft sei, wenn man wisse, dass sich jemand die Mühe der Personalisierung mache.

284-290 UT: Selbstwahrnehmung und Wirklichkeit

A sagt, sie würde ein personalisiertes Buch auch dann gerne haben, wenn es nicht so positiv sei, da sie so viel über sich lernen würde und auch darüber, wie andere sie sehen. Denn, wie B sagt, man nehme sich oft anders wahr, als Außenstehende das tun.

291-306 OT: Personalisiertes und herkömmliches Buch im Vergleich

291-293: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch als Ergänzung, Ersatz oder etwas Neues gegenüber dem herkömmlichen Buch angesehen werden sollte.

294-300 UT: Eigene Produktlinie

A stellt fest, dass es überall in der Wirtschaft verschiedene Produktlinien gebe, und sie hält auch das personalisierte Buch für eine Produktlinie oder eine spezielle Dienstleistung des Verlags. Dass es ein ganz besonderes Produkt sei, manifestiere sich auch darin, dass sie es nie als eBook erhalten wollen würde, weil der materielle Zustand dieses personalisierten Buchs es zu etwas Greifbarem und Einzigartigem mache.

301-306 UT: Eher Geschenk, als Buch

B erklärt, dass das personalisierte Buch etwas Besonderes sei, das man auch herzeigen möchte, darum empfindet A es auch nicht als Buch im klassischen Sinne sondern eher als ein originelles Geschenk.

307-331 OT: Vorteile personalisiertes Buch

307-308: Examente Frage durch M, was die Vorteile des personalisierten Buchs gegenüber dem herkömmlichen seien.

309-324 UT: Mehrmalige Verwendung

B betont, dass man das personalisierte Buch viel öfter verwende als das herkömmliche. Man erinnere sich einfach gerne immer wieder an die Person, die es einem geschenkt hat, wenn man es aus dem Regal nehme, und im Vergleich dazu würde man ein gewöhnliches Buch nur in den seltensten Fällen ein zweites Mal lesen, höchstens wenn inzwischen immens viel Zeit vergangen sei, oder wenn gerade kein frischer Lesestoff zur Hand sei. Auch erklärt B, dass man das personalisierte Buch auch gerne anderen zeige, was man bei einem herkömmlichen Buch nicht mache; man empfehle höchstens den Titel weiter.

325-331 UT: Persönlicher Wert

A spricht über den persönlichen Wert eines personalisierten Buchs und vergleicht es mit einer der ersten Zeichnungen der Kinder, die Eltern ewig aufheben, herzeigen und auch nach 20 Jahren noch anhimmeln. B stimmt überein.

332- 363 OT: Intimität des personalisierten Buchs

332-334: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch etwas sehr Intimes ist, oder ob man es generell stolz herumzeigt.

335-348 UT: Themenspezifität

A sagt, dass das eindeutig vom Thema abhängt; intime Details aus der Familie würde sie nicht mit Außenstehenden teilen wollen, da sie auch Angst hätte, dadurch die Gefühle des Schenkenden zu verletzen. B sieht das ein wenig anders, und würde sein Buch gerne allen herzeigen. Nach einer kurzen Diskussion gibt er zu, es nur seinen Liebsten zum Lesen geben zu wollen, es anderen jedoch nur oberflächlich zeigen würde.

349-363 UT: Beruf, Familie und Liebe

A gibt an, dass sie Kurzgeschichten bevorzuge, und bei diesen ginge es auch mehr um Details als bei eigens verfassten Werken. Sie würde nicht wollen, dass andere außer ihr selbst, Nahestehende oder Schenkende das Buch sehen, B ist flexibler. A erklärt, sie möchte keine intimen, familiären Details oder berufliche Dinge, die ihr ans Herz gehen, mit anderen teilen, allerdings kann sie sich vorstellen, ein romantisches Buch mit Antrag bei der Hochzeit herzuzeigen, weil die Idee so originell sei.

364-390 OT: Kinder vs. Erwachsene und personalisierte Bücher

364-365: Examente Frage durch M, ob denn bei Kindern Lerneffekte erzielt werden könnten.

366-376 UT: Positiver Ausgang hat positiven Effekt bei Kindern

A versichert, dass sich mit Sicherheit ein Lerneffekt einstelle, wenn die Geschichte einen positiven Ausgang nehme. Als Beispiel nennt sie ein nägelbeißendes Kind, das nur dann lernen werde, wenn auch das Kind in der Geschichte das Nägelbeißen überwinde, aber sicherlich nicht dadurch, dass in der Geschichte dem Kind die Nägel gar nicht mehr nachwachsen. B stimmt zu.

377-390 UT: Lernen über sich selbst bei Erwachsenen

A sagt, Erwachsene lernen nicht, sondern lernen höchstens, wie andere sie sehen. Man bekomme im Prinzip seine eigenen Charakterzüge, positiv wie auch negativ, gespiegelt. Falls das Urteil eher negativ ausfalle, könne es vielleicht vorkommen, dass sich der Betroffene oder die Betroffene am Riemen reiße und bessere. B hält Lerneffekte im klassischen Sinn für unwahrscheinlich bei Erwachsenen.

391-406 OT: Zwischenmenschliche Beziehung

391-392: Examente Frage durch M, ob sich Beziehungen verändern durch das personalisierte Buch.

392-399 UT: Zusammengehörigkeit

A findet, dass die Bindung zum Schenkenden inniger werde, weil einen nun mehr verbinde mit dem anderen. Auch B denkt, dass sich erfahrungsgemäß die Verbindung stärke und zum Positiven verändere.

400-406 UT: Gemeinsame Erinnerung

A erklärt, dass wenn spezifisch auf eine Situation aus der Vergangenheit angespielt werde, es die Beziehung stärke, da man sieht, dass sich der andere an gewisse Dinge noch sehr gut erinnere. Sie spricht aber auch die Problematik an, eine passende Geschichte zu finden. B stimmt zu.

407-418 OT: Innovationsaspekt des personalisierten Buchs

407-410 UT: Neuartigkeit

A erklärt, dass es so etwas wie personalisierte Bücher vorher noch nicht gegeben habe, und das mache sie so besonders als Geschenk.

411-418 UT: Individualisierte Kinder-CDs

B kannte vor den personalisierten Büchern nur individuelle CDs mit Kinderliedern, aber er sei sich lange nicht bewusst gewesen, dass die Technik es ermögliche, auch Romane zu personalisieren. Darum sei es für ihn eine Innovation.

419-436 OT : Kein Mainstreamprodukt

419-425 UT: Zeitfaktor

A erklärt, dass sich das personalisierte Buch wahrscheinlich nicht als Mainstreamprodukt durchsetzen werde, sondern etwas Besonderes bleiben werde, B ergänzt, dass das stimme, weil viele sich einfach nicht den zeitlichen Aufwand machen wollen, die richtige Geschichte zu suchen und dann zu personalisieren.

426-436 UT: Mühevoll und Kostenfaktor

A sagt, dass sicher viele Menschen keine Lust hätten, sich die Mühe der Suche und Personalisierung zu machen und dass auch die Kosten etwas höher seien als bei einem normalen Buch. B fügt hinzu, dass viele Menschen sich darum wirklich nur auf Kurzgeschichten konzentrieren würden, wo man zwar nachdenkt, was aber trotzdem recht schnell geht, wenn nicht zu viele Faktoren personalisierbar sind. Er hält es für ein gesellschaftliches Problem, dass nicht mehr Menschen längere Zeiträume personalisieren möchten.

438-469 OT: Wieviele unterschiedliche personalisierte Bücher braucht der Mensch

438-440: Examente Frage durch M, ob man gerne unterschiedliche personalisierte Bücher im Regal hat, oder ob eines genug ist.

441-443 UT: Unterschiedliche Lebensphasen

A erklärt, sie hätte schon gerne unterschiedliche personalisierte Bücher für unterschiedliche Lebensphasen und dass das auch der Sinn der personalisierten Bücher sei.

444-454 UT: Unterschiedliche Menschen und Meinungen

B findet, dass es eine gute Sache sei, mehrere personalisierte Bücher von verschiedenen Menschen zu haben, da man so sehe, wer sich Gedanken um einen mache und man dadurch auch merke, wie unterschiedliche Menschen einen sehen. A fügt hinzu, es sei eh normal, dass Oma oder Freund einen unterschiedlichen Eindruck von einem hätten.

455-462 UT: Verschiedene Charaktere

B erklärt, dass es ihm gefallen würde, zu sehen, wie ihn die Menschen wahrnehmen, ob sie ihn nun zum Sherlock Holmes machen würden oder zu einem Zuckerbäcker und dass er denke, dass die ältere Generation wohl nicht internetaffin genug sei, um personalisierte Bücher online zu bestellen.

463-464 Examente Frage durch M, ob der Zauber denn durch mehrere Ausgaben verloren gehen könnte.

465-469 UT: Besonderes Geschenk

A erklärt, wenn sich jemand was dabei gedacht hat, dann sei das Geschenk definitiv besonders, und B ergänzt, dass das Geschenk so lange gut sei, solange es von Herzen komme, auch wenn er nicht unbedingt zwei Dutzend personalisierte Bücher brauche.

470-501 OT: Angemessener Preis

470-471: Examente Frage durch M, was die persönliche Preisgrenze sei.

472-483 UT: Preis-Leistung

A erklärt, dass man sich so etwas schon ein bisschen mehr kosten lassen könne, denn es erfülle ja seinen Zweck, wenn es zum Beispiel aufmuntere. Eine Geschichte kann für die Studentin bis zu 50 € kosten. B findet, das komme auf die Länge der Geschichte an, für kürzere Bücher finde er 30 € akzeptabel, mit Extras wie Bildern, oder längeren Geschichten wäre er bereit, bis zu 50 € – 60 € auszugeben.

484-488: Anlassbezogenheit

A erklärt, dass sie nur dann das Geld ausgeben möchte, wenn es einen Anlass gebe; nur als Partyspaß würde sie so viel Geld allerdings nicht ausgeben.

488-489: Examente Frage durch M, welche Extras einen höheren Preis rechtfertigen könnten.

491-501 UT: Länge und Extras

B sagt, er finde den Preis angemessen und in Ordnung, A fügt hinzu, sie denke, es komme vor allem auf die Länge an; umso länger die Geschichte, umso höher dürfe der Preis sein. Außerdem sei sie bereit, mehr zu zahlen für Extras wie parfümierte Bücher oder besondere Einbände und Verzierungen, zum Beispiel mit Strasssteinchen.

502-516 OT: Persönlicher Ausblick

502: Examente Frage durch M, wie die Zukunft des personalisierten Buchs aussähe.

503-513 UT: Keine Kommerzware

A und B glauben, dass mit steigendem Bekanntheitsgrad des Produkts auch die Abnehmer wegen der Originalität mehr steigen werden, allerdings streicht B heraus, dass er nicht an einen kommerziellen Durchbruch des personalisierten Buchs glaube.

514-516 UT: Nur für spezielle Personen

A erklärt, man würde das personalisierte Buch eh nur wenigen, besonderen und besonders wichtigen Personen schenken und dass diese Personen es auch schätzen könnten.

517-526 OT: Marketing und Werbung

517-522 UT: Mehr Anzeigen im Internet

A erklärt, zur Verbreitung sei es notwendig, mehr Werbung für personalisierte Bücher zu machen, und B ergänzt, dass man vor allem im Internet Anzeigen schalten sollte, da es sich ja um ein Internet-Business handle, was er wiederum teilweise als Barriere empfinde.

523-526 UT: Virales Marketing

A denkt, dass man vor allem in virales Marketing investieren sollte, B erklärt, dass im Marketing-Bereich für die Verlage noch einiges zu tun sei.

527-547 OT: Hauptzielgruppe personalisierter Bücher

527: *Examente Frage durch M, wen man als Hauptzielgruppe einschätze.*

528-535 UT: Gebildete Menschen

A gibt zu, dass sie hauptsächlich intellektuelle Menschen als Zielgruppe vermute. Sie denkt, dass ein gewisser Bildungsstand für Interessenten vorauszusetzen sei. Außerdem Menschen, die generell gerne lesen, Berufsgruppen kann sie allerdings nicht festmachen.

535-540 UT: Junge Leute

B siedelt den Kundenstamm bei Leuten um die 20-40 an und fügt hinzu, dass vor allem Kinder sich seiner Meinung nach gut als Empfänger eignen.

541-547 UT: Freunde und Kinder in der Familie

A erklärt, sie würde gerne ihrer kleinen Cousine bald ein personalisiertes Buch schenken und würde eher Kinder und jüngere Leute in der Familie allgemein adressieren. B stimmt zu und gibt an, dass es einfach die Freundschaft stärke.

10.1.2. Formulierende Interpretation

a) Passage Eingangsphase

In der Eingangsphase wird das allgemeine Leseverhalten erörtert, hier manifestiert sich bereits ein positiver Horizont gegenüber Büchern im Allgemeinen. Die TeilnehmerInnen an der Gruppendiskussion zeichnen sich allgemein durch Höflichkeit gegenüber dem jeweils anderen aus, man lässt in der Regel den anderen ausreden, und

vielfach gibt es über längere Strecken Monologe, die vom anderen interessiert verfolgt werden.

- 5 A: Ok. Boah mit Lernbücher. Ok (.) ich lese jetzt in diesem noch recht frischen Jahr
6 gerade mein erstes Buch. @(3)@ Letztes Jahr wie viel habe ich letztes Jahr gelesen (2)
7 gelesen habe ich maximal maximal drei Bücher gelesen. (.) Ich glaube es waren drei.
8 M: Private.
9 A: Genau. Jaja, ich weiß es, das lesen andere in einer Woche. @(1)@ Weiß ich eh, aber
10 mit den Lernbüchern sind es zumindest mindestens 20 Bücher im Jahr, ja das kann man
11 glaub ich so stehen lassen.
12 B: **Ja**, das wird auch bei mir ungefähr in den Bereich fallen. Mit der Uni und mit dem
13 ganzen Drum und Dran dürfte es auf ungefähr 15-20 Bücher kommen, und ich lese
14 privat auch ganz gern. (2) Wegen der Lernerei im letzten Jahr ziemlich wenig leider,
15 aber es waren trotzdem im Sommer so circa fünf private Bücher nur zum Genuss.
16 A: Oder zählen täglich die Salzburger Nachrichten @(2)@ als Büchlein?
17 I_ Denn dann wären es schon mehr -
18 B: Nein natürlich nicht _I (1) Es gibt bei mir dann wieder oft Zeiten wo ich mehr lese.
19 Zum Beispiel im Sommer oder in den Semesterferien. Da lese ich in einer Woche schon
20 gerne mal ein, oder zwei Bücher ganz aus, das ist dann einen Monat durchgehend, und
21 dafür ist dann wieder längere Zeit nix.
22 A: Mh:m, das ist bei mir gleich.
23 B: Also die Schätzung mit den 20 kommt glaube ich sehr gut hin, und ist ganz
24 zutreffend für die Realität bei uns Betriebswirten @(2)@.

Als Eingangsfrage eignete sich eine eher neutrale Frage, um die Stimmung zu entschärfen und einen lockeren und unverkrampften Einstieg für die TeilnehmerInnen zu schaffen.

A proponiert, dass sie mehr für die Universität lese als privat, was sofort von B validiert wird. Als A jedoch lachend differenziert, die Nummer an Büchern würde sich stark erhöhen, würde man die Salzburger Nachrichten als, wie sie es abgeschwächt formuliert, „Büchlein“, hinzuziehen, erfolgt sofort Bs Antithese, dass das natürlich nicht zähle. Der Hinweis auf das Lesen der Tageszeitung lässt darauf schließen, dass A an aktuellen wirtschaftlichen, politischen und sonstigem Geschehen interessiert ist und sich gerne am Laufenden hält. B elaboriert im weiteren Verlauf argumentativ, dass er privat ganz gerne lese, aber leider durch die Lernerei für die Uni nicht so viel Zeit habe, außer in den Sommerferien. Die Aussage wird von A durch ein nachdenkliches Mh:m zuerst ratifiziert und anschließend durch ein „das ist bei mir gleich“ unterstrichen. Bs Konklusion erfolgt durch eine Wiederholung des Gesagten, dass 20 Bücher im Jahr ein ganz zutreffender Schnitt für Betriebswirte sei. Damit schließen die Befragten von sich

auf alle BWL-Studenten und implizieren, dass diese Bevölkerungsgruppe in hohem Maße am Lesen interessiert ist.

b) Passage Lesemotive

Die Frage nach Präferenzen bei den Autoren oder Genres führt rasch zu einer Stellungnahme zu den Lesemotiven allgemein. Enaktierungspotenziale sind erkennbar.

34 Also eben nicht allzu schwere Kost, sondern etwas zum Aushängen. (1) Hirn
35 ausschalten.

36 B: Bei mir muss das Buch fast immer auf wahrer Begebenheit basieren damit ich es
37 interessant finde (1). Ich brauche solche Bücher, also Biographien, die gefallen mir am
38 besten; so wie Anne Franks Tagebuch, da habe ich das Buch und den Film gesehen
39 auch, oder das Buch über den Sportler der für einige Zeit in der Felsspalte eingeklemmt
40 ist das war eh auch erst vor Kurzem im I_ Kino und

41 A: Ach wo es den Film mit _I dem coolen Plakat
42 gegeben hat wo Sonnenuntergang auf den Berg scheint und man nur den Schatten sieht.

43 B: Ja genau (3), ich brauche halt etwas das wahr ist damit ich mich da hineinsteigern
44 kann und mitleiden kann.

45 A: Das verstehe ich eh. Man muss (1) einfach mitfühlen können bei dem Helden, weil
46 sonst ist man ja gar nicht genug involviert in ein Buch, dann macht das auch keinen
47 Spaß. Wie bei einem guten Film (2), da muss man auch mitfiebern. (.) Und das ist bei
48 Büchern gar nicht anders, eher noch ärger, weil man muss ja da selber lesen, und sich
49 nicht einfach berieseln lassen, und deshalb ist es so wichtig, dass man da auch was
50 wählt, das einem liegt.

51 B: M:hm, genau das habe ich gemeint.

A elaboriert illustrativ, dass sie seichtere Literatur manchmal brauche, um sich auszuhängen, das Hirn auszuschalten. B proponiert, dass ihn eine Geschichte hauptsächlich dann mitreißt, wenn sie auf wahren Begebenheiten beruhe, er elaboriert illustrativ, dass ihm das Tagebuch der Anne Frank ganz gut gefallen habe, ebenso die Biographie über den Sportler, der lange in einer Felsspalte feststeckte. Demnach befürwortet B vor allem Literatur, welche stark an der Realität orientiert ist und gibt an, Fiktion wäre eher uninteressant, er könne kein Verständnis für die ProtagonistInnen aufbringen. A unterbricht und wirft ein, sie habe das Filmplakat gesehen, das sei „cool“ gewesen. Hier wird das sonst recht erwachsene Erzählen durch den kurzen juvenilen Ausdruck „cool“ unterbrochen, ein Zeichen, dass A trotz ihrer Bildung und Überlegtheit trotzdem noch sehr jung ist. B argumentiert elaborativ, dass er einfach mitfühlen müsse mit dem Protagonisten, sich hineinsteigern, woraufhin A das Gesagte ohne zu zögern validiert und erklärt, man müsse mitfiebern können, sonst „macht das Ganze keinen Spaß“, und dass es sich ähnlich wie bei einem guten Film verhalte. A elaboriert

argumentativ, dass beim Lesen das Mitreißen sogar noch wichtiger sei als beim Film, da man sich ja selbst motivieren müsse zum Weiterlesen. B ratifiziert die Aussage zunächst durch ein M:hm, und validiert im Anschluss, dass er genau dasselbe gemeint hätte. Der Vergleich mit dem Film lässt darauf schließen, dass Lesen als etwas intellektuell Stimulierendes aufgefasst wird, demnach müssen die Inhalte nicht nur mit bewegten Bildern konkurrieren, sondern diese an sprachlich erzeugter Stimmung und Spannung überbieten um interessant genug zu sein.

c) Passage Bücher als Geschenke

Es ist bei beiden DiskussionsteilnehmerInnen ein eindeutig negativer Gegenhorizont erkennbar, Bücher als Geschenke werden eher ablehnend betrachtet. Am Anfang steht ein Monolog-Part, danach wird der Diskurs flüssiger.

53 A: Als:o, generell kaufe ich mir Bücher viel lieber selber, als dass ich sie als Geschenk
54 bekomme, weil da kenne ich ja den Inhalt ungefähr, und ich weiß auch, was mir selber
55 gefällt (2), also welche Autoren, und welches Genre, und so ; das ist besser natürlich.
56 (1) Oder wenn ich Buchempfehlungen bekomme, zum Beispiel von meiner Schwester ,
57 die hat eigentlich ganz gute Tipps und einen ähnlichen Geschmack bei den Büchern
58 beim Lesen. Wie ich (1). Aber beim Schenken ist es immer schwierig dass die
59 Geschichte auch den Geschmack trifft von jemandem das ist halt das Blö:de weil wenn
60 man was schenkt das nicht gefällt dann ist das halt auch kein gutes Geschenk.

61 Und, man muss die Person halt auch echt gut kennen, damit man weiß was gefällt und
62 dann im Geschäft eruieren kann ob das passend ist (1), also ich würde niemandem. den
63 ich nicht gut kenne ein Buch einfach so schenken; das ist schon was Besonderes. (1)
64 Und es gibt da auch gewisse Genres wo man was geschenkt bekommen will und andere
65 wo es halt nicht so ist, zum Beispiel Bildbände oder Reihen. Oder so was in die Art.

66 B: **Auf jeden Fall** ; bei mir war das immer diese Reihe vom Franz (1), Geschichten
67 vom Franz hat das geheißen, wenn ich mich nicht irre.

68 A: Und bei mir waren das immer die Bücher von Bianca Minte König, die hat wirklich
69 ganz tolle Geschichten für Mädchen, so bis 14 Jahre, geschrieben °davon hatte ich
70 Unmengen°, **halt** diese Reihen, die sich fortsetzen, diese Teenagerbücher mit denen
71 man sich identifizieren kann sofort.

Auf die Frage hin, ob Bücher sich gut als Geschenke eignen proponiert A, sie würde sich Bücher viel lieber selbst aussuchen, oder auf Buchtipps hin kaufen; des Weiteren elaboriert sie argumentativ, dass es ja schwierig sei, beim Schenken den Geschmack einer Person zu treffen, und sie betont, es sei ja blöd, etwas zu schenken, das nicht

gefalle. Die negative Grundeinstellung gegenüber Büchern als Geschenke lässt auf schlechte Erfahrungen der Befragten mit Buchgeschenken schließen. Nach einer kurzen Pause differenziert A, dass es gewisse Genres gebe, in denen sich Geschenke eignen, wie Bildbände oder Reihen, und andere, wo das eben nicht der Fall sei. B validiert As Argumentation und elaboriert illustrativ, dass ihn die Geschichten vom Franz als Kind immer fasziniert hätten, woraufhin A ebenfalls illustrierend elaboriert, dass sie ein großer Fan der Bianca Minte König Mädchenbücherreihe gewesen sei; sie gibt hastig zu, alle Bände besessen zu haben und erklärt, dass man sich leicht mit solchen Büchern als Teenager identifizieren könnte. Es sind Enaktierungspotenziale bei den TeilnehmerInnen bemerkbar, Bücher werden nur im Falle dessen verschenkt, dass Buchwünsche geäußert wurden, oder spezielle Präferenzen bezüglich spezifischer Buchreihen vorliegen.

72 B: Aber um noch mal auf die Frage von vorhin zurückzukommen, da muss ich sagen,
73 we:nn ich Bücher geschenkt bekomme, dann mag ich sie mir auch selber aussuchen ,
74 also wenn ich einfach so irgendein Buch geschenkt bekomme, ohne dass ich es vorher
75 ausgesucht, oder schon mal erwähnt habe, dann habe ich keinen Bezug dazu (1), und
76 eher keine Freude damit ehrlich gesagt.

77 A: Also normalerweise schenke ich keine Bücher; sondern nur **Büchergutscheine**.
78 Oder wenn ich jemanden gut kenne, und weiß, was ihm oder ihr gefällt, dann schenke
79 ich schon ein Buch, ab und zu. (1)Wenn ich aber auch weiß, die Person mag den
80 Autoren oder od=er –

81 B: Vollkommen richtig (.), das ist bei mir ganz genauso. Aber schenke jetzt nicht s:o
82 einfach, irgendwem wenn ich wo eingeladen bin ein Buch (.), dass ich ein Buch zum
83 Kaffeetrinken mitnehme für wen. Also in die Richtung nicht. (.) Ganz sicher nicht so
84 einfach.

85 A: Man schenkt eigentlich nur an jemand, der einem nahesteht, und auch nur, wenn
86 man den Geschmack kennt, und weiß dass der **Klappentext** passt (3). Genau.

Es erfolgt eine Anschlussproposition Bs, indem er das Thema wieder auf Bücher als Geschenke lenkt und erklärt, er möge Bücher nicht gerne geschenkt bekommen, differenziert dann allerdings, indem er sagt, wenn er sie sich vorher selber aussuchen könne, würde er sie auch gerne als Geschenk bekommen. B betont argumentativ elaborierend, dass er auf keinen Fall irgendein Buch bekommen möchte. A elaboriert argumentativ indem sie mit besonderem Nachdruck erklärt, sie schenke höchstens Büchergutscheine oder bestimmte Autoren, die die Person mag. Diese Aussage wird von B validiert, und A elaboriert, man schenke nur Nahestehenden ein Buch.

Besonderen Wert scheint sie auf den Klappentext zu legen, wie durch eine sprachliche Akzentuierung deutlich wird. Wenn dieser dem Geschmack der zu beschenkenden Person entspricht, dann wäre ein Buch als Geschenk eventuell denkbar.

d) Passage eBooks

Die Passage ist geprägt durch konträre Argumente seitens der DiskussionsteilnehmerInnen, während A eBooks eher als positiv bewertet, ist Bs Grundeinstellung negativer. Beide Befragten verfügen allerdings über ein relativ gutes Grundwissen.

- 88 B: Nein nicht wirklich (.), aber das wird sowieso im Laufe der Zeit immer mehr werden.
89 von daher werden wir uns damit eh anfreunden müssen, in Kürze (.) da wird uns gar nix
90 anderes übrig bleiben, oder? Von daher ist es eigentlich ja nicht schlecht, wenn wir uns
91 damit ein bisschen befassen °damit man sich dann gut damit zurechtfindet°, wenn es
92 dann nur mehr eBooks gibt irgendwann @(.@)@, finde ich jetzt halt.
93 A: Mhm (.), das finde ich eigentlich ganz gut, dass wir da so viele Optionen jetzt haben ;
94 und nicht nur gedruckt (2). Ich habe noch nie ein eBook am eReader gelesen, aber ich
95 finde den Gedanken eigentlich ziemlich ansprechend. Weil es ja auch praktisch ist,
96 wenn man drüber mal nachdenkt. (2) Ich meine, da hat man so ein kleines Ding da, und
97 d::a passen dann zig tausende Bücher drauf (.), das hat schon was Faszinierendes.
98 B: Das finde ich im Moment trotzdem noch ein bisschen too-much. Weil, (2) naja, das
99 ist dann ja alles wieder Computer, Computer (2), und da geht dann das Buch irgendwie
100 verloren dabei. (1) Es ist zwar ganz praktisch, ich mein (.), dann muss man in den
101 Urlaub nur mehr einen Kindle mitnehmen, statt fünf schweren Büchern, aber ich glaube
102 (.) ganz ehrlich, dass das Lesegefühl da nicht dasselbe ist, dass das da nicht mithalten
103 kann.
104 A: Nein, das kommt auf das Buch an °also bin ich der Meinung°, weil ich habe schon
105 mal so ein Gerät in der Hand gehabt, und das ist w:irklich praktisch. Und wenn es nur
106 irgendein Roman ist, dann, ja dann, warum nicht? Aber klar, (.) ist schon auch logisch,
107 bei einem Bildband oder so, da brauch ich auch kein eBook haben.
108 B: Ja (.), das kann schon sein. Ich weiß nicht, (1) ich glaube s:o lange, wie ich es nicht
109 brauche, so lange kaufe ich es auch nicht. Ist halt wahrscheinlich auch was für
110 Hardcoreleser eher, denke ich mir, die die da richtig viel, und oft, und überall lesen. (.)
111 **Da** macht so was I_ dann auch Sinn.
112 A: I_Weil, also leider sind die (1) Reader halt auch noch so teuer, °leider°,
113 also so viel mag ich dann auch nicht ausgeben| wenn ich nicht weiß, ob das dann
114 100%ig passt und mir gefällt; und so.
115 (4)

B weist anfangs einen tendenziell negativen Gegenhorizont zum eBook auf, er habe noch nie eines gelesen, und er proponiert, dass man sich zwangsläufig eh damit

arrangieren müsse, da die eBooks immer mehr werden würden. Lachend schwächt er ab und differenziert plötzlich, dass er sie eigentlich eh nicht so schlecht finden würde. A hingegen differenziert, sie finde eBooks gut, auch wenn sie elaboriert wie B noch nie eines gelesen zu haben. Außerdem betont A, dass sie das eBook (womit der eReader gemeint ist), sehr praktisch und gut fände. B validiert diese Aussage As, allerdings erfolgt die Antithese, dass er ganz ehrlich denke, das Leseerlebnis sei nicht dasselbe. A differenziert, indem sie dies vom Inhalt abhängig macht, B validiert allerdings nur zögerlich und proponiert anschließend, er würde so lange kein eBook kaufen, solange es nicht nötig sei. A proponiert, B unterbrechend, dass die Reader ja noch so teuer seien und verleiht ihrem Bedauern durch ein „leider“ Ausdruck. Der Verlauf dieser Passage erscheint stark antithetisch. Es wird klar, dass beim Lesen bei den Befragten die Habtik eine zentrale Rolle spielt; sie sind der Technologie von eBooks gegenüber positiv gestimmt, allerdings stellt sich die ungewohnte digitale Erscheinung eines eBooks noch als Hürde für den Kauf heraus.

e) Passage Erstkontakt personalisiertes Buch

Es ist bei beiden TeilnehmerInnen ein sehr positiver Horizont gegenüber dem personalisierten Buch erkennbar.

- 133 B: Das glaube ich schon auch, dass das eine gute Idee war (2). Bei mir schenken sie
134 sich mittlerweile total oft personalisierte Bücher im Freundeskreis; das ist irgendwie
135 wie eine Lawine losgetreten worden, als Trend, weil es was Besonderes ist (.). Da zeigt
136 man auch Wertschätzung, (1) gegenüber jemandem, den man sehr gern hat, also wenn
137 du mich fragst.
138 A: Na::ja so kann man das auch wieder nicht sagen. (2) Das ist nicht ganz so bekannt
139 wie bei dir, oder so wie du halt erzählst wie's ist. Weil ganz so verbreitet ist es sicher
140 allgemein auch nicht, aber zumindest hat es sich halt so schön fortgesetzt, dass wenn
141 einer eins geschenkt bekommen hat, da::nn hat der meistens auch bald wem eines
142 geschenkt; und so funktioniert das halt, wie beim Schneeballprinzip, dass über
143 Mundpropaganda immer mehr Bescheid wissen, und das schätzen lernen.
144 B: Das ist ja e=h normal (.). Wenn einem was gefällt, das man bekommen hat, **dann**
145 greift man die Idee oft auf. Kenn' ich doch auch von mir selber. Wenn das was
146 Kreatives ist, dann nehme ich das gerne an.
147 A: Genau genau (1). Ist halt auch was ziemlich neues °also nichts, was es schon so
148 lange gibt°. Dann klingt das noch so gut, wenn man so was schenkt.

B validiert As Aussage, das personalisierte Buch sei eine gute Idee und elaboriert illustrativ nach einer kurzen Sprechpause, dass es in seinem Freundeskreis mittlerweile sehr verbreitet sei. Daraufhin allerdings differenziert A, dass es allgemein noch nicht

sehr bekannt sei, aber differenziert ihre Aussage argumentativ dahingehend, dass sie zugibt, dass nach dem Schneeballprinzip ein Beschenkter schnell zum Schenkenden werden könne. B validiert etwas irritiert und wiederholt die Aussage in eigenen Worten, und A konkludiert validierend, dass es noch etwas Neues sei, das noch gut klänge. Der Bekanntenkreis ist den Aussagen nach aufgeschlossen gegenüber Innovationen, das Umfeld der Befragten besteht aus Personen, welche sich gerne über Neues informieren.

151 B: Also mir war das überhaupt nicht bewusst, dass es so was gibt (.), das erste Mal
152 gehört habe ich davon in dem Moment, wo ich es aufgeblättert, und angeschaut habe
153 (1). Wo ich eigentlich meinen Namen gelesen habe, und stutzig geworden bin, und es
154 nicht fassen konnte @(.)@. Das war schon sehr nett (.), und da habe ich dann auch im
155 Internet nachgeschaut, wo und wie es das zu kaufen gibt ; aber vorher wusste ich rein
156 gar nichts darüber, muss ich sagen.
157 A: Das war über meine Schwester (2), die ist ganz gut informiert über alles, was da so
158 bei Büchern neues auf den Markt kommt ; die interessiert sich ziemlich dafür und

158 bei Büchern neues auf den Markt kommt ; die interessiert sich ziemlich dafür und
159 deshalb hat sie mir auch davon erzählt (1). Ich glaube, selber wäre ich viel später auf
160 diese Möglichkeit drauf gekommen. Aber ich kannte schon von früher Märchen die den
161 Kindern helfen (.), das ist so eine Reihe von pädagogischen Büchern, wo Kinder ihre
162 Schlüsse aus den Geschichten ziehen sollen; (2) und da wird auch Raum gelassen, für
163 die Eltern beim Vorlesen eine passende Geschichte auszusuchen, und dann dem Kind
164 vorzulesen. Aber das ist ja eigentlich nicht personalisiert (3). Also nicht in dem Sinne .
165 Lustig ist aber, dass meine Goti mir einmal ein Buch über eine A geschenkt hat @(.)@,
166 und ich damals gerade lesen gelernt habe. Und **das** war natürlich super, weil die meinen
167 Namen hatte, und so war es auch für mich viel spannender gleich. Die Geschichten
168 haben mir echt gefallen (.), also wenn es darum ging Probleme anzusprechen, und da
169 Lösungen auch gleich mit vorzuschlagen, die das Kind dann akzeptieren kann "und so",

Lachend proponiert B, er konnte es nicht fassen, was er da stehen sah, als er das erste Mal ein personalisiertes Buch aufschlug. A hingegen differenziert nachdenklich, dass sie über ihre Schwester dazu gekommen sei. Sie proponiert, dass die personalisierten Bücher ja ähnlich der pädagogischen Kindergeschichten „Märchen, die den Kindern helfen“ seien, und impliziert dadurch automatisch zwei Dinge: erstens, dass sie vor allem personalisierte Kindergeschichten gut fände, und zweitens, dass sie Lerneffekte/pädagogische Effekte sehe. Sie elaboriert illustrativ, dass ihr als Kind auch ein Buch sehr zugesagt hätte, in welchem die Protagonistin ihren Namen getragen hätte.

f) Passage personalisiertes Kinderbuch

Bei A und B ist ein positiver Horizont erkennbar, auch die Chancen der Realisierbarkeit im Alltag sind gegeben.

170 aber ich weiß nicht ob das wirklich auch hundertprozentig da in diese Sparte
171 personalisiertes Buch hineinfällt (1), aber zumindest sind das keine so ga::nz
172 allgemeinen Kinderbücher, sondern schon sehr speziell mit auch ganz speziellen
173 Geschichten , weil die gehen ja auf eine spezifische Problematik ein °und so°, al=so ja
174 schon. Aber halt schon klarerweise nicht ein Buch wo du dann sagt , ja das heißt A auf
175 Reisen, oder so, und der A passiert dann genau das und die trifft genau den und den mit
176 dem Namen so und so. Also so nicht (2), aber zum Beispiel, wenn ich eine Geschichte
177 habe über ein Kind mit Schlafstörungen, und mein Kind hat die auch, **dann** kann man ja
178 die Geschichte hernehmen (.) und ableiten. (.) Welche Lö:sungen es so gibt für den
179 Betroffenen (1), ich glaube so lernen die Kinder am Besten (2), al:so zumindest war das
180 bei mir so.

A elaboriert ihre selbst aufgeworfene Einstellung gegenüber personalisierten Kinderbüchern. Sie wirkt etwas unsicher aufgrund vieler Pausen, leise gesprochener Passagen, Füllwörtern wie „halt“ oder „also“ und illustriert elaborierend, dass zum Beispiel bei einem Kind mit Schlafstörung die richtige Geschichte durchaus Lerneffekte haben könne.

181 M: Also personalisierte Bücher für Kinder sind offensichtlich ganz interessant.
182 A: Naja pf=f, also als Erwachsener das ist das halt schon ein bisschen schwieriger.
183 B: Ja, ich finde es auch ganz gut für Kinder, vor allem (.). so kurze Geschichten mit
184 lehrreichem Inhalt. (2) Auch die CDs mit eigenen Kinderliedern °das ist ja auch
185 irgendwie personalisierter Inhalt°, die kenne ich noch.

A ratifiziert das Gesagte durch M, wenn auch etwas skeptisch, mit einem „naja pf=f“, und elaboriert, dass es für Erwachsene ein bisschen schwieriger sei.

Erst auf Nachfrage der Moderatorin hin äußert sich auch B zum Thema. Er validiert As Ausführungen und proponiert etwas unsicher, dass er schon vorher von personalisierbaren Kinderlieder-Cds gehört habe.

g) Passage Motive für personalisierte Bücher

Es geht um die Motivsuche bei der Auswahl personalisierter Bücher, und es sind allgemein sehr starke Meinungen bei den Befragten zu finden. Es folgen längere Monologe, die nicht vom anderen unterbrochen werden, sondern geduldig abgewartet werden.

188 B: Also ich finde das Wichtigste (.) ist mal, dass sie sich damit identifizieren können,
189 und dass sie auch eine Spiegelung von sich selbst erkennen. (1) Das einmal sicher;
190 wenn sie die Geschichte geschenkt bekommen, dass sie auch wirklich die Person vor
191 sich sehen, die da drin im Buch vorkommt, (2) Ähm (1), wie gesagt für mich "wenn ich
192 so ein Buch selbst bekomme, oder für jemanden bestelle dann", dann steht für mich vor
193 allem im Vordergrund, dass ich nicht nur für einen gewissen **Abschnitt** etwas mache
194 (.), sondern über einen längeren (.), von klein auf eventuell (1), also schon sehr
195 biographisch, und nicht nur ganz eine kurze Sequenz oder so (.). Ich mag schon mehr,
196 dass da auch wirklich was Gutes steht, nicht nur irgendwas. Mir gefallen ja auch gut die
197 komplett personalisierten Geschichten die man in Auftrag gibt (1) aber die sind halt
198 auch teils ziemlich teuer (.). Zum Beispiel mein Vater als Profi-Fussballer, ist sicher
199 erfreut, wenn er eine Geschichte bekommt über einen erfolgreichen Fussballer, der den
200 Worldcup gewinnt @3); das wär was (.), aber das muss sich halt schon über einen
201 gewissen Zeitraum erstrecken, und nicht nur so kurz, zackzack. ein Abend oder so, (1)
202 damit man auch mehr von dem Ganzen hat irgendwie (.). Ich meine, nur für den einen
203 Augenblick ist ein Minimoment auch was Schönes, aber das schaut man sich einmal an,
204 und dann steht's halt im Regal , und das ist ja auch nicht, wie es sein soll (.). finde ich
205 zumindest, aber da gibt es sicher ganz, ganz unterschiedliche Meinungen zu dem Thema
206 (.). Wie siehst I_ du das?

B antwortet als erstes auf die Frage zum Reiz personalisierter Bücher und hat eine starke Meinung, die er auch durch sehr laut gesprochene Wörter betont. Für ihn sei die Spiegelung des Charakters das Wichtigste. Er versucht, bedingt durch zahlreiche Sprechpausen, argumentativ zu elaborieren, dass Geschichten nicht nur biographisch sein sollten, sondern sich auch auf einen längeren Zeitraum beziehen müssten. Anschließend elaboriert er lachenderweise sehr illustrativ, dass seinem Fussballer-Vater eine Fußballheldengeschichte sicher zusagen würde. Dabei handle es sich dann aber um komplett neu geschriebene Geschichten, wie er differenziert. Es folgt eine generalisierende Konklusion, indem B sich noch einmal auf das zuvor Gesagte bezieht, allerdings nicht komplett von seiner eigenen Meinung überzeugt zu sein scheint, da er nach einem kurzen Moment des Zögerns die Frage an A weitergibt. Es stellt sich eindeutig heraus, dass die Eitelkeit des Beschenkten für B ein wichtiges Kriterium darstellt, wenn es um personalisierte Bücher geht. Inwiefern sich seine Aussage auf ihn selbst bezieht geht aus dem Abschnitt nicht hervor.

207 A: I_Na:ja (1), ich sehe das so, dass, also wenn ich jemandem Erwachsenen
 208 so was schenke, dann ist das hauptsächlich so, dass ich weiß, **der Person**, der geht es
 209 grade nicht gut weil die hat gerade einen Rückschlag erlebt, und dann will ich halt
 210 genau auf dieses Thema eingehen (.) natürlich mit einem positiven Ausgang, damit das
 211 dann auch schön motivierend ist und nicht weiter runterzieht (.). Also, sagen wir jemand
 212 hat den Job verloren, zum Beispiel, und dann würde ich zum Beispiel ein
 213 personalisiertes Buch bestellen, und sagen, J:::a die und die Person hat voll den Erfolg
 214 nach einem herben Rückschlag, und steigt auf der Karriereleiter nun **ganz** nach oben
 215 °weiß nicht wie ich es sonst erklären soll°, also einfach so etwas, wo die Person dann
 216 auch was Positives mit verbindet, und was die Person aufbaut und u=nd wo sie dann
 217 auch immer wieder reinschaun kann, wenn es wie:der mal depressiv aussieht, alles
 218 zusammen.
 219 B: Etwas das dich nicht an schlechte Zeiten erinnert oder so, sondern das muss etwas
 220 sein, das dich hochzieht (.), also was man immer, immer wieder gerne aus dem Regal
 221 rausnimmt. und sich anschaut wenn es grad nicht passt rundum.

A überlagert Bs letzten Satz, indem sie divergiert und erklärt, wann sie Erwachsenen ein personalisiertes Buch schenke. Sie elaboriert illustrativ und erzählt, dass sie Personen, die gerade einen Rückschlag erlebt haben, Bücher über erfolgreiche ProtagonistInnen schenke und rückversichert sich durch ein leises „Ich weiß nicht, wie ich es sonst erklären soll“, dass ihre Ausführungen verstanden wurden. B validiert vollkommen das von A Gesagte, und wiederholt den Inhalt mit eigenen Worten. Einigkeit herrscht vor, die Erfahrungshorizonte der Befragten überschneiden sich.

222 A: Etwas, das halt zeigt so, so, so quasi (.), was halt widerspiegelt, wie du die Person
 223 auch siehst (.), das sollte dann halt auch was Positives sein, sonst macht das Geschenk
 224 auch keinen Sinn.
 225 B: **Oder**, oder eine Zukunftsperspektive (1). Dass man sagt, man will jetzt zeigen, man
 226 glaubt an jemanden (.), oder man bestärkt jemanden in einem Plan, damit die
 227 Motivation nicht verloren geht (1) Oder-

A wiederholt ihre Proposition und greift auch Bs Spiegelungsvorschlag wieder auf, B differenziert begeistert, auch eine positive Zukunftsperspektive könne bestärkend wirken.

h) Passage Prämissen personalisierter Bücher

Es gibt gewisse Dinge, die für ein gutes personalisiertes Buch unabdingbar sind, und diese werden in dieser Passage zu erörtern versucht. Enaktierungspotenziale sind bei beiden gegeben.

228 A: Jaja, genau so würde ich das auch sehen. Aber. (2) Naja (.). Zuerst ist es mal wichtig
 229 die Person muss sich im Buch wiedererkennen (.) das ist zwangsweise notwendig, sonst
 230 macht das ja keinen Sinn (.). Das wäre das Allerwichtigste (2), und ich meine jetzt nicht
 231 nur durch den Namen, sondern auch die Charakterzüge und Handlungen, also in den
 232 einzelnen (2) Handlungssituationen, und den Fortschritten im Verlauf der Geschichte;
 233 (.) die Fortschritte, die im Laufe der Geschichte passieren (3). Naja, zum Beispiel wäre
 234 es unrealistisch, wenn ich sage, die Person hat zum Beispiel irgendwie Kunst studiert,
 235 und hat es halt irgendwie nicht geschafft, und ä=h ihren Abschluss zu machen, ja und
 236 dann lass ich ein |Buch in Auftrag geben, wo die Person es plötzlich Summa cum Laude
 237 schafft zu bestehen und abzuschließen (.). War das verständlich (1)? Oder, keine
 238 Ahnung, an der Börse durchzustarten ; das wäre absolut unlogisch, und da erkennen
 239 sich die Personen auch nicht wieder. und dann braucht man so was auch nicht in
 240 Auftrag zu geben.

A proponiert, dass das Erkennen der Person von sich selbst im Buch die wichtigste Prämisse sei. Sie elaboriert argumentativ und betont dabei besonders die Wichtigkeit von übereinstimmenden Charakterzügen und Handlungen. Etwas unsicher, ob von den anderen verstanden wurde, was sie meint, elaboriert A illustrativ aber zögernd, dass sie niemandem mit Kunstgeschichte-Studium zum Banker machen würde. Durch „war das verständlich“ holt sich A die Versicherung, sich ausreichend erklärt zu haben. Wie immer spricht A sehr beispielhaft, um ihre Ansichten besser verständlich zu machen.

255 Optimalfall (2), dass die Person sich nicht nur sofort widergespiegelt sieht, sondern
 256 auch realisiert, ja hier geht es nur um mich (1), weil man jemanden so gut kennt und
 257 schätzt und das eben I_ so zum Ausdruck bringt.
 258 A: I_ Ja, aber vergiss nicht, dass es einerseits personalisierte
 259 Geschichten gibt, und andererseits die, die selber für dich geschrieben werden, und die
 260 teurer sind (2). Das ist schon ein großer Unterschied.
 261 B: Ja, (.) das stimmt schon (1). Aber ich habe es auch gerne, wenn man sieht, dass in so
 262 einem Buch das Herzblut drinsteckt, und dass man sich ehrlich Gedanken gemacht hat.
 263 (1) Mein Vater wird zum 50er sicher so einen Epos bekommen von mir @(.).@.
 264 A: Ich weiß nicht (.), ich bin da eher anders eingestellt als du (2), bei mir ist das so, dass
 265 ich lieber auf einen konkreten Fall, auf ein spezielles Thema eingehe (.), etwas, wo ich
 266 weiß, das I_ beschäftigt die Person-
 267 B: Aber das ist ja auch nicht ausreichend_I Denkst du nicht?
 268 A: Ja, nein (1). Wo ich mir dann einfach denke, wenn die Person wieder mal mit sich

Nachdem A und B über die Wichtigkeit des Sich-Erkennen sprechen, elaboriert B noch einmal argumentativ, dass es toll sei, wenn es in dem Buch „nur um mich“ gehe, geht aber davon aus, dass es sich um nicht nur personalisierte, sondern eigens für Personen verfasste Geschichten handle, woraufhin A unterbrechend differenziert, um auf diesen

Umstand eindeutig hinzuweisen. B hingegen validiert zwar die Existenz des Unterschieds, divergiert aber, indem er lachend dahinstellt, dass er seinem Vater sicher so einen Epos, und man weiß nicht worauf er sich nun bezieht, zum 50er schenken werde. A entgegnet skeptisch und stellt die Antithese auf, dass sie nicht so sei wie B und ihr spezifische Situationen mehr liegen würden, woraufhin sie von B unterbrochen wird, der deutlich sagt, er finde das oft nicht ausreichend. Wiederum nach ihrer Meinung durch B gefragt, zeigt sich A plötzlich unsicherer, sie antwortet mit einem ja nein, und versucht, ihren Standpunkt argumentativ zu elaborieren. Der Abschnitt hat wieder die Eitelkeit der Beschenkten als Kriterium der Wahl eines personalisierten Buchs zum Inhalt.

273 B: I_Aber wenn es so wie du sagst, nur um wirklich einen ganz kurzen Zeitraum
274 geht, dann mache ich mir lieber selber Gedanken und verfasse alleine etwas Nettes; so
275 Bilder, mit Erinnerungen und kurzen Texten darunter oder so, also das wäre dann mein
276 Zugang zu dem Ganzen (1), obwohl es natürlich weniger professionell ist, als vom Profi
277 A: Ja, aber das ist ja der Gedanke bei der Sache °du denkst du bekommst ein
278 gewöhnliches Buch und dann baaamm°, erkennst du dich selber (.), etwas
279 Selbstgemachtes hat ja einen ganz anderen Zweck, und eine ganz andere Wirkung.

B arbeitet in der gesamten Passage und besonders in diesem Abschnitt antithetisch gegen A und versucht, sie argumentativ elaborierend von seinem Standpunkt zu überzeugen, dass man entweder ganze Biographien schenken sollte, oder ansonsten selber an Geschichten basteln sollte. A reagiert ihrerseits argumentativ elaborierend und erklärt ihren Zugang, nämlich dass der Professionalitätsgrad wichtig sei, wobei sie über eine längere Zeit des Satzes sehr leise spricht, was offensichtlich ihre neu gewonnene Unsicherheit unterstreicht. Hier erfolgt die Unterscheidung in personalisierte Bücher als professionelles Produkt und persönliche, selbstgebastelte Geschenke.

i) Passage Einordnung personalisiertes Buch

Die Passage wird von einer typisch analytischen Herangehensweise dominiert, eventuell dem wirtschaftlichen Background der TeilnehmerInnen zuzuschreiben.

297 (1). Es gibt überall in der Wirtschaft verschiedene Produktlinien, und das ist halt eine
298 ganz **eigene Produktlinie**. Ja keine Ahnung (1) als eine Dienstleistung wahrscheinlich
299 noch eher als ein Produkt, wenn ich drüber nachdenke(.), also ich würde es jetzt nicht
300 als eBook bestellen (.), dann würde es nämlich das Besondere verlieren (.), denn es soll
301 ja etwas Spezielles sein.
302 B: Etwas, das man herzeigen kann (.), was man wo aufbewahrt, wo man es immer sieht
303 un-

304 A: **Genau** (.) deshalb passt es auch gar nicht in dieselbe Kategorie, wie ein normales
305 Buch (.), also weil es ist ja kein Buch in dem Sinne, sondern eher ein besonderes und
306 originelles Geschenk.
307 B: So würde ich das auch formulieren.

A proponiert mit besonderem Nachdruck, dass das personalisierte Buch nur eine weitere, aber besondere Produktlinie im Buchmarkt sei, die sie beispielsweise nie als eBook bestellen würde. B divergiert indem er erklärt, er würde es gerne herzeigen und besonders aufbewahren, wird allerdings im Satz von A unterbrochen, welche mit einem lauten „Genau“ die Aussage validiert, allerdings sofort differenzierend zu ihrer Aussage zurückkehrt.

j) Unterschied personalisiertes/ gewöhnliches Buch

Es zeigt sich eindeutig ein positiver Horizont gegenüber dem personalisierten Buch, die sich entfaltende Diskussion ist semantisch sehr wertvoll und trotz starker Monologe, welche die gesamte Diskussion durchziehen, ist die Interaktion mit dem jeweils anderen stark gegeben.

310 B: **Ganz eindeutig** mal, dass man das personalisierte Buch viel öfter verwendet (1).
311 Wenn du dir so ein Buch im Handel kaufst, dann liest du das genau einmal. Und dann
312 ist es nicht mehr interessant (1), du weißt ja bereits worum es geht, und liest es
313 eventuell ein paar Jahre später noch mal weil du dich nicht mehr an den Inhalt erinnerst,
314 oder kein neues zur Hand ist in dem Moment (.), aber das war es dann auch (2). Außer
315 es ist so atemberaubend, und so ein Bestseller, oder Klassiker, dass du nicht genug
316 davon bekommen kannst @(.).@ , aber bei den personalisierten, das ist dann so "wie
317 auch schon gesagt wurde", das nimmst du dann immer mal wieder aus dem Regal, und
318 schmökert darin wenn es dir schlecht geht (1), das kann man 20 mal anschauen und es
319 gefällt dir immer noch, weil es was Besonderes, von einer besonderen Person ist in der
320 Regel (1) weil du denkst dir, das kommt von jemandem, der hat sich was dabei gedacht;

B proponiert in einem längeren Monolog, dass ganz eindeutig die Verwendung beim personalisierten Buch öfters sei, und elaboriert argumentativ, welche Gründe dies habe. Als Gegensatz dazu skizziert er argumentativ elaborierend ungezwungen und lachend, dass man von einem normalen Buch wohl eher schnell genug habe, es sei denn es handle sich um einen atemberaubenden Klassiker und, sich auf die erste Aussage rückbeziehend, elaboriert er weiter, dass man in einem personalisierten Buch gerne schmökere, weil es ja von einer besonderen Person geschenkt worden sei.

326 A: Ich finde halt auch das hat einen persönlichen Wert (1) Du hast von mir aus 100
 327 Bücher in deiner privaten Bibliothek drinnen stehen ? aber das bleibt immer ein
 328 besonderes (2) so wie wenn dir jemand etwas schnitzt ; oder einen eigenen Song
 329 komponiert (.) so ungefähr ist das da auch (1) wenn dir deine Kinder etwas basteln dann
 330 hebst du das als Elternteil ja auch auf und schaut es dir auch nach 20 Jahren noch sehr
 331 gerne an.
 332 B: **Genau.**

A proponiert den persönlichen Wert des personalisierten Buchs, und betont, dass es immer etwas Besonderes sei, weil es ja von einer besonderen Person komme, womit sie Bs Ausführungen validiert. B seinerseits validiert die Aussage mit einem lauten und klaren „Genau“.

k) Intimität des personalisierten Buchs

In dieser Passage findet sich, ungewöhnlich für die Gesamtdiskussion, ein sehr starker Meinungsoppositionismus und somit reger Gedankenaustausch.

336 A: °Das kommt halt total auf's Thema drauf an°, das kann man überhaupt nicht
 337 pauschalieren, weil der Inhalt da meiner Meinung nach ausschlaggebend ist. Ich will ja
 338 auch nicht die Gefühle vom Schenkenden verletzen, wenn ich da so leichtfüßig
 339 herumzeige.
 340 B: Ne::in das würde ich so grade nicht sagen (1), ich möchte so ein Buch den
 341 Menschen herzeigen mit denen ich mich gut verstehe, und, die mir auch nahe stehen
 342 und was bedeuten (.), und da ist egal, welches Thema meiner Meinung nach sonde- (.)
 343 es geht ja eig- also eigentlich ist es ja so, dass es da großteils um dein Leben geht °sag
 344 ich mal so° un-
 345 A: Ja schon (.). Aber es weiß ja auch nicht jeder über dein Leben in allen Einzelheiten
 346 so genau Bescheid? Oder schon?
 347 B: Ja klar, deshalb würde ich das ja auch allen meine Lieben **zeigen wollen**. Aber ich
 348 habe ja auch nicht von den Inhalten gesprochen, sondern nur vom Zeigen bei Fremden
 349 oder Nicht-Familie.
 350 A: H:::m (.) Naja (1) Bei mir ist das so, dass ich das ja nicht mal jedem zeigen wollen
 351 würde (.). Besonders, wenn es um meine Familie geht (2), weil ich hab ja auch vorhin
 352 gesagt dass ich die prägenden Ereignisse, den Biographien, die sich über z::u lange
 353 ziehen, vorziehe (1) und das sind dann Sachen die über meinen Beruf, meine Familie,
 354 und mein Intimleben gehen; die ich nicht jedem auf die Nase binden will (.), zum

A proponiert, dass der Intimitätsgrad des Buchs von der Themenwahl abhänge. Sie betont besonders nachdrücklich, keine Gefühle verletzen zu wollen damit. B stellt antithetisch fest, dass er liebend gerne sein Buch teilen würde, gerät aber bei der Erklärung, warum, ins Stocken und wird von A unterbrochen. Sie stellt B die skeptische

Frage, ob er denn wirklich intime Details aus seinem Leben mit vielen anderen teilen wolle. B wiederholt seinen Standpunkt, entkräftet und differenziert ihn aber diplomatisch dadurch, dass er meint, er rede ja nur vom Zeigen, nicht vom Zum-Lesen-Geben. A ratifiziert durch ein langgezogenes h:::m, welches Bs Meinung anerkennt, allerdings wird nach einer Pause erneut ihr eigener Standpunkt wieder aufgenommen und argumentativ elaboriert, indem sie erklärt, dass insbesondere wenn es um die Familie oder ihr Intimleben gehe, sie das Buch nicht mit anderen würde teilen wollen. Die Passage weist einen starken und schnellen Sprecherwechsel auf, auch Enaktierungspotenziale sind eindeutig gegeben, A empfindet personalisierte Bücher deutlich als etwas sehr Intimes, während B eine eher lockere Einstellung vertritt. Hier zeigt sich auch wieder, dass A meinungsführend ist, denn selbst wenn B vom Gegenteil der Aussage As überzeugt ist, so lässt er sich doch auf einen Kompromiss in der Darstellung seiner Ansicht ein. Es wird keine Zustimmung bei der Moderatorin gesucht, sondern innerhalb der Befragten selbst, weshalb sich ein sehr harmonischer Diskurs entfaltet.

358 B: Also bei denen, die eh über mein Leben Bescheid wissen, da hätte ich keine Angst ,
359 das würde ich sofort herzeigen (1), bei Fremden ist eh klar dass das anders läu-
360 A: Ich kann (1) nur wiederholen, dass das, sehr vom Thema abhängt (1). Einen
361 Heiratsantrag (.), das ist was Romantisches, und das würde ich schon gerne bei der
362 Hochzeit zum Beispiel herzeigen wollen (.), also ähm (.), ja das hängt vollkommen vom
363 Thema ab (2). Weil grade so was wie einen Heiratsantrag finde ich irrsinnig nett zum
364 Herumzeigen (.), das ist einfach wahnsinnig kreativ auch (2) deswegen.

B differenziert As Meinung, indem er zwischen Nahestehenden und Fremden unterscheidet, die das Buch zu Gesicht bekommen würden, A unterbricht B jedoch, um zu wiederholen, dass es eine sehr themenabhängige Situation sei. Sie elaboriert illustrativ, dass sie beispielsweise einen romantischen Antrag irrsinnig nett fände und durchaus mit anderen teilen würde. Hier gibt es ein Zugeständnis an B, und damit kommt es zur Konklusion des Themas und zur finalen Annäherung der SprecherInnen.

1) Passage Lerneffekte

Die Passage weist einen positiven Horizont auf, beide TeilnehmerInnen attestieren starke Lerneffekte bei Kindern, allerdings wird ein eher negativer Gegenhorizont sichtbar, wenn es um Lerneffekte bei Erwachsenen geht.

367 A: **Ja sicher (.) auf jeden Fall (1).** Naja wenn du jetzt wirklich alles auf das Kind
368 abstimmt ‚also Name Aussehen Handlung Charakter Freunde Familie‘, und dann
369 sagst du ja das ist nun also passiert und das Kind hat sich so und so richtig verhalten,
370 dann hat das sicher Auswirkungen auf das **reale** Verhalten des Kindes (.). Da gibt es
371 dann Lerneffekte (.), das kann da mit Sicherheit seine Lehren daraus ziehen (2). Es gibt
372 ja auch nicht umsonst die Märchen die den Kindern helfen, wo pädagogischer Erfolg
373 meistens bald sichtbar ist (.). Aber nicht, wenn ein Kind zum Beispiel Nägel beißt, dass
374 man sagt boah jetzt sind dem Kind die Nägel nicht mehr nachgewachsen. (2) Sondern
375 schon, dass da auch ein positiver Ausgang der Geschichte folgt (.), damit auch der
376 Effekt positiv ist.
377 B: Stimme ich dir ; zu. Das ist halt bei Kindern leichter (2), als wie bei Erwachsenen.
378 A: @Du lernst höchstens wie andere dich sehen@ .
379 B: Das glaub ich gar nicht (.), dass das bei Erwachsenen sein kann mit dem Lernen (1).
380 Kann ich mir eher vorstellen dass (2), nein Lerneffekte kann ich mir **gar** nicht
381 vorstellen, irgendwie.

A proponiert eindeutige Lerneffekte bei Kindern und betont argumentativ elaborierend, dass die Personalisierung dazu führe, dass Lösungsvorschläge leichter angenommen werden. Illustrierend elaborierend fügt sie hinzu, dass nägelbeißende Kinder sicher einen positiven Ausgang einer personalisierten Geschichte als positiven Stimulus empfinden. B validiert die Ausführungen und differenziert, dass es bei Erwachsenen sicherlich anders sei. Lachend fügt A hinzu, man würde höchstens als Erwachsener mehr über das eigene Fremdbild erfahren. B geht nicht weiter auf A ein und wiederholt, er könne sich schwer Lerneffekte bei Erwachsenen vorstellen, betont nach einer Pause noch einmal ausdrücklich, nein, das könne er sich gar nicht vorstellen. A unterstreicht auch in diesem Abschnitt ihre Vorliebe für bildhafte Darstellungen. Außerdem zeigt sich einmal mehr, dass die TeilnehmerInnen davon überzeugt sind, dass vor allem Eitelkeit personalisierte Bücher für Erwachsene interessant mache, weshalb ein lehrreiches Buch eventuell effektlos sein könnte, im Gegensatz zu dem, was die TeilnehmerInnen über personalisierte Kinderbücher sagen.

m) Passage Beziehung zum Schenkenden

Hier findet sich ein eindeutig positiver Horizont, hohe Enaktierungspotenziale bestehen, welche wohl auf bisherigen Erfahrungen beruhen. Es herrscht ziemliche Einigkeit und ein gepflegter, ruhiger Diskurs mit Gedankenaustausch ohne Unterbrechungen.

394 A: **Klar** (.). Glaub ich schon (1), nein, kann ich aus Erfahrung sagen sogar. Zum
 395 Beispiel, dass die Bindung dann enger wird (1), zum Beispiel, zwischen zwei Freunden.
 396 Die sich dann noch mehr mögen, weil sie jetzt noch mehr verbindet.
 397 B: °Das verändert Beziehungen mit Sicherheit zum Positiven°. Dass man auch mehr
 398 Gemeinsamkeiten findet (.), ja Gemeinsamkeiten findet, und sich da auch mehr
 399 Zusammenhalt schafft dadurch (1). °Das schweißt auch sehr zusammen, das schweißt ja
 400 (1), egal ob das jetzt im Positiven oder Negativen ist°.
 401 A: Vor allem, wenn das jetzt Kleinigkeiten sind. Wo du denkst Achja daran erinnert
 402 sich die Person noch, dann ist das schon etwas, das die Beziehung speziell werden
 403 lässt, (1) weil man sieht, dass sich der andere wirklich Gedanken gemacht hat, und für
 404 den war das genauso etwas Besonderes wie für mich °oder so°. Ist da halt auch die
 405 Frage, inwieweit die Geschichten dann passen, (.) oder wie man eine passende
 406 Geschichte ausfindig macht.
 407 B: Genau, genau.

A proponiert sehr eindeutig, dass sie positive Veränderungen sehe, dass es Menschen noch mehr verbinde. B elaboriert argumentativ, anfangs noch verhalten und leise, dies verändere Beziehungen sicher zum Positiven und schweiße zusammen. Weiters elaboriert A illustrativ, dass man dann sehe, dass der andere sich Gedanken gemacht habe, und betont, dass es schön sei, zu sehen, woran der andere sich noch erinnere, wenn er Details in das Buch einfließen ließe, was von B validiert wird. Hier erfolgt die Fokussierung auf Bücher mit einem Bezug zu realen Begebenheiten aus der Vergangenheit.

420 A: **Doch** (1), ich finde das ziemlich neu auch, gut (1), aber ich weiß halt nicht, ob sich
 421 so was als Mainstream Produkt in der Wirtschaft durchsetzen kann (.), wie normale
 422 Bücher (2), weil es halt schon etwas ganz Besonderes ist am Ende, und auch etwas
 423 Besonderes bleibt. Oder bleiben soll zumindest.
 424 B: Ja kein 0815 Geschenk, sondern etwas ganz Besonderes (1). Den Aufwand, tun
 425 sich sicher viele einfach nicht an, also so viel Zeit und Geld zu investieren °das kann ich
 426 mir jetzt gut vorstellen dass das der Fall ist°.
 427 A: Naja (.) so::viel Aufwand ist das jetzt auch wieder nicht muss ich sagen (.), aber du
 428 hast schon recht (.), mit Sicherheit haben einige einfach keine Lust (.) sich die Zeit zu
 429 nehmen oder drüber nachzudenken. Und es kostet ja auch mehr.

A empfindet das personalisierte Buch als innovativ, allerdings differenziert sie nach einer kurzen Pause, dass es für den Mainstream wohl kaum geeignet sei. B validiert mit einem Ja und elaboriert anschließend argumentativ, dass der Zeitaufwand ja hoch sei und fügt ein wenig unsicher hinzu, er wüsste nicht, ob viele bereit seien, soviel Geld und Zeit zu investieren. A schwächt Bs Aussage ab, indem sie antithetisch vorgibt, dass

der Aufwand ja doch nicht so hoch sei, allerdings gesteht sie sich ein, dass viele Menschen dies anders sehen könnten.

n) Passage Preis

Es herrscht erneut großteils hohe Übereinstimmung der Befragten bei einem positiven Horizont, somit gibt es längere Sprechphasen, die nur selten unterbrochen werden.

478 B: °Weil du jetzt sagst Teilbereich°. **Ja**, ich finde auch, das kommt auf die Länge der
479 Geschichte an (1), wenn es ziemlich kurz ist, dann sind so 30€ ein ganz guter Preis
480 denke ich (1), mit Bildern und optischen Extras wäre meine Schmerzgrenze auch so um
481 die 50 bis 60€ (1), ich denke mir ja bei einem herkömmlichen Buch hast du auch
482 verschiedene Preiskategorien (.), und hier kannst du sogar Bilder einfügen, und so
483 weiter (.). Das muss schon ein bisschen mehr wert sein; meiner Meinung nach.
484 A: Obwohl (2), das kommt auch auf den Anlass an (.), wenn zum Beispiel ein runder
485 Geburtstag ist, und du zusammenlegst , dann ist meine (1) Preissensibilität auch
486 niedriger (1), nur für so einen Teilbereich, der nix Einschneidendes in deinem Leben
487 darstellt (.), °oder nur ein Partygag oder so ist°, da mag ich mich dann auch nicht
488 finanziell verausgaben.

B greift As Meinung ein wenig schüchtern auf und elaboriert argumentativ, wenn eine Geschichte recht kurz sei, fände er einen Preis von 30 € ganz passend, nach einer kurzen Pause fügt er betonend hinzu, seine absolute Schmerzgrenze liege bei 50 € bis 60 €, besonders wenn Bilder inkludiert seien. A differenziert daraufhin, dass der Anlass ausschlaggebend sei, bei wichtigen Ereignissen betont sie laut, sei ihre Preissensibilität auch niedriger. Außerdem elaboriert sie illustrierend, dass sie sich für einen Partygag allerdings kaum finanziell verausgaben wollen würde. Damit stellen sie das personalisierte Buch auf ein intellektuelles Level und schließen aus, dass ausreichend Zahlungsbereitschaft herrscht, nur um sich einen Jux daraus zu machen. Aus ihrer persönlichen Erfahrung geht hervor, dass personalisierte Bücher stets als sehr intime und überlegte Geschenke ausgewählt wurden.

o) Schlusspassage Prognose

Die Passage ist sehr wirtschaftlich fokussiert, und die Untersuchten generieren in einem angeregten, aber dennoch höflichen Diskurs einige interessante Thesen, allerdings gehen die Befragten fast nicht aufeinander ein, liefern nur in einem fort Ideen.

507 A: **Es wird nicht so Mainstream werden.**

508 B: Genau (1). Einen großen Durchbruch wird es sicher nicht haben, aber ich bin mir
509 sicher, dass wenn der Bekanntheitsgrad steigt, auch mehr Leute anspringen (.), einfach
510 weil es sehr , originell ist.

511 A: Also ich weiß nicht. (1) Ich glaube nicht, dass es etwas für jeden ist °also es gibt
512 sicher Leute, die sagen, absoluter Dreck (.) wer braucht so was schon°, aber ich glaube
513 schon, dass es etwas ist, das sich bald an größerer Beliebtheit erfreuen wird (.) Weil es
514 etwas Besonderes ist, und das Preis-Leistungs-Verhältnis auch akzeptabel ist (2).
515 Außerdem glaube ich, dass das eh nur die Personen kaufen werden, die wissen dass der
516 andere das zu schätzen weiß (2), aber ich denke auch, dass es wichtig ist mal mehr
517 Werbung dafür zu schalten (1); ich habe zum Beispiel auch nur durch Zufall davon
518 gehört.

519 B: **Das gibt's ja auch erst voll kurz** . Und viele kennen es sicher auch nicht, weil es
520 nur im Internet angeboten wird (1), das ist sicherlich auch eine Barriere (.), aber
521 vielleicht sollte man gerade deswegen im Internet viele Anzeigen schalten, weil im
522 Internet spielt sich ja eh alles ab, und darum muss man das ausnutzen °finde ich°.

523 A: Virales Marketing wäre wichtig (1) **auf Blogs oder andere Beeinflusser gehen,**
524 **zum Beispiel.**

525 B: Ja, in den Marketingbereich muss auf jeden Fall einiges noch gesteckt werden, damit
526 es mehr publik wird.

A proponiert, dass das personalisierte Buch sicher nicht Mainstream werden werde, womit sie den zuvor geäußerten Gedankengang von B wiederholt und zusammenfasst. B validiert dies und fügt argumentativ elaborierend hinzu, dass mit steigendem Bekanntheitsgrad auch die Zahl der Fans zunehmen sollte. Mainstream ist ein Wort, das in der Diskussion immer wiederkehrt, und es kristallisiert sich heraus, dass die Befragten das personalisierte Buch eindeutig als etwas Besonderes, und somit nicht als Mainstream einordnen. A leitet nachdenklich mit einem „also ich weiß nicht“ über und differenziert leise, es gäbe sicher Leute, die absolut nichts von diesem Format hielten, allerdings proponiert sie, dass das Preis-Leistungsverhältnis fantastisch sei. B proponiert daraufhin laut, dass das Format ja erst sehr kurz existiere und elaboriert argumentativ seine Befürchtungen, dass die reine Internetbasiertheit eine Barriere sein könnte, entkräftet die Stärke seiner Aussage jedoch ein wenig durch ein leises „finde ich“. Damit wird wieder betont, dass nur eine spezielle Personengruppe am Format „personalisiertes Buch“ beteiligt sein kann, und diese Gruppe sollte, so impliziert die Aussage Bs, zumindest auf einem gewissen technische Level erfahren sein. A und B sind ihren Aussagen zufolge computeraffin und technikinteressiert, was sie zu Paradekunden macht.

A proponiert daraufhin lautstark, dass man sich mehr um Beeinflusser in der Gesellschaft kümmern müsse, mehr virales Marketing bedeutend sei, was sofort von B validiert wird. Man müsse unbedingt noch mehr in den Bereich stecken, betont er. Auch hier herrscht Einigkeit trotz eines starken Sprecherwechsels; die Schlusspassage ist ein typischer Abschnitt für die Gesamtdiskussion. Hier kommt wieder der wirtschaftswissenschaftliche Background der TeilnehmerInnen durch, Spezialbegriffe aus der Wirtschaft werden ohne Überlegen in das Gespräch übernommen, da die TeilnehmerInnen davon ausgehen dass der jeweils andere versteht.

10.1.3. Zusammenfassung Codegruppe Jung 1

Es kann zusammengefasst werden, dass eine positive Grundeinstellung bei beiden Befragten, sowohl dem Lesen, als auch dem Thema „personalisierte Bücher“ gegenüber, vorherrscht. Unterschiedliche Präferenzen betreffen Buchthemen und Teilungsbedürfnis der Inhalte.

Der allgemeine Diskussionsverlauf ist gekennzeichnet durch relativ viele Monolog-Abschnitte, dadurch, dass zwischen den Befragten größtenteils Einigkeit herrscht, wenn es um inhaltliche Dinge geht, und dadurch, dass sich A eindeutig als dominant in der Diskussion herausstellt. Auch stellt sich heraus, dass A anscheinend mit ihrer Meinung einen großen Eindruck bei B hinterlässt, wodurch dieser seine Einstellungen in vielen Bereichen noch einmal überdenkt und dahingehend modifiziert, dass zwar die Grundeinstellung dieselbe bleibt, sich allerdings merklich an A anpasst. A stellt sich eindeutig als redefreudiger heraus und führt das Gespräch an. Die Gruppe ist erfahren und interessiert in den Bereichen „Personalisiertes Buch“, Lesen und Wirtschaft und weist dadurch in fast allen Bereichen, die angesprochen werden, hohe Enaktierungspotenziale auf. Der konjunktive Erfahrungsraum „Studium“ bedingt eine sehr rationale Herangehensweise bei der Einschätzung des Produkts, oft fließen wirtschaftswissenschaftliche Begriffe und Methoden in die Diskussion mit ein. Auch erfolgt eine Fokussierung auf Freunde als Empfänger personalisierter Bücher, was auf die aktuelle studentische Lebensphase der TeilnehmerInnen hinweisen könnte.

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der Gruppendiskussion, die Forschungsfragen berücksichtigend, zusammengefasst werden.

- 1.) Ad 1: Sowohl A als auch B lesen sehr gerne; sie haben allerdings wenig Zeit für private Literatur aufgrund ihres straffen akademischen Programms als BWL-Studenten. Beide verschenken gerne personalisierte Bücher, vorwiegend im Freundeskreis, und sie denken, dass die Zielgruppe für diese hauptsächlich VielleserInnen und Intellektuelle bis 40 sind (was auf die Selbstwahrnehmung schließen lässt). B initiiert den Gedanken, dass personalisierte Bücher in gewisser Weise eine Spiegelfunktion (189, 222, 378) übernehmen können, was von A bestätigt und mehrmals wiederholt wird, man könne durch personalisierte Bücher erkennen, wie andere einen sehen, das wiederum, so führt sie aus, kann motivierend wirken sich einer Herausforderung zu stellen, kann aufmunternd sein in depressiven Lebensphasen, oder kann auch einfach ein Ausdruck der Wertschätzung sein, gegenüber einem Menschen, den man gerne hat. Der Punkt Wertschätzung wird anfangs von B ganz kurz angesprochen (136), und wird dann immer wieder thematisch aufgegriffen, wenn es zur Erklärung des Reizes oder der Motivation zum Kauf personalisierter Bücher geht; insbesondere A führt die Wertschätzung und den Respekt gegenüber dem Beschenkten sehr oft aus. A führt auch an, dass es sich um ein individuelles Geschenk handle, welches Schenkende und Beschenkte noch mehr verbinde, weil ersichtlich sei, dass der andere sich Gedanken gemacht habe (326-330 + 401-406). Auch der Ansatz der Originalität und Individualität spielt eine Rolle und wird das erste Mal von B angesprochen (121). Von allerhöchster Wichtigkeit ist allerdings, dass das personalisierte Buch viel öfters verwendet wird (310-325) als ein herkömmliches Buch, sei das nun, weil es origineller ist, oder weil das Thema etwas Besonderes ist; es findet auf jeden Fall eine erhöhte Verwendung.
- 2.) Ad 3: Während die Motive bei den Erwachsenen die oben genannten sind, unterscheiden beide Befragte sehr genau, wenn es hingegen um Kinderbücher geht. Je nach Kategorie unterscheiden beide auch bei den Motiven. A spricht bereits am Anfang an, dass sie personalisierte Bücher schon länger kennt, weil sie pädagogische Kinderbücher vorgelesen bekam, die für spezifische Probleme geeignet waren (160-167). Damit gibt sie bereits einen pädagogischen Ansatz für personalisierte Kinderbücher vor, der sich folglich durch die gesamte Diskussion zieht. Insbesondere A betont, dass die richtige Geschichte leicht dabei helfen könne, Kindern Lösungen für Probleme vorzuschlagen, die sie so leichter bewältigen können (173-180); dies wird von B bestätigt, A bringt im

Verlauf des Interviews einige Beispiele, wie die Lerneffekte aussehen könnten, zum Beispiel durch eine Geschichte über ein Kind das seine Nägelbeiß-Sucht gut überwindet, könnte auch mein Kind, vom Nägelbeißen ablassen (371-378). Emotionalisierung, wie in der Forschungsfrage formuliert, kommt nicht wortwörtlich zur Sprache, ist allerdings wohl auch in den Passagen über die Beziehung zwischen Schenkendem und Beschenkte sowie den Abschnitten über die Motivation und Aufmunterung enthalten. Und hier manifestieren sich auch die Effekte auf Erwachsene: auch wenn direkte Lerneffekte eher abgelehnt werden, so werden sie indirekt validiert, dadurch nämlich, dass personalisierte Bücher als aufmunternd und motivierend dargestellt werden, sofern sie gut zum Beschenkten und seiner Situation passen.

- 3.) Ad 4: A und B haben leicht auseinanderdriftende Meinungen wenn es um die Anzahl der personalisierten Bücher geht, die ein Individuum besitzen kann, bevor sie nicht mehr reizen. B vertritt die Meinung, dass biographische Abrisse interessanter seien, welche sich über einen längeren Zeitraum ziehen, hingegen sagt A, sie möchte lieber kurze, auf die aktuelle Lebenslage passende Geschichten (441-452). Sie sind sich allerdings beide einig, und hier stellt sich wieder A als Gedankenführerin heraus, dass es interessant ist, die Bücher von unterschiedlichen Leuten zu bekommen, und hier wird wieder der Punkt „Selbst- und Fremdwahrnehmung“ bedient. Beide wiegeln ab, sie bräuchten nicht ein paar Dutzend personalisierter Bücher, aber der Effekt würde sich sicher nicht abnutzen, wenn unterschiedliche Menschen ihnen unterschiedliche Geschichten mit unterschiedlichen Auffassungen schenken würden, denn der Gedanke sei das Wichtigste und auch dass es von Herzen komme (355-369). Bezüglich des Preises wird betont, dass einem so ein personalisiertes Buch schon etwas wert sein müsse, Preise würden allerdings zum größten Teil von der Länge der jeweiligen Geschichte abhängen (472-483). Weitere Details wie besondere Einbände werden nur am Rande erwähnt, B vergleicht preislich mit einem herkömmlichen gebundenen Buch.

10.2. Darstellung Codegruppe Alt 1

Die Diskussion fand in einem öffentlichen Café vormittags statt, die TeilnehmerInnen hatten sich für den Tag freigenommen. Die Befragten kannten sich untereinander vor der Diskussion nicht, der Ton war allgemein eher förmlich, man siezte sich. Auch die Forscherin lernte die TeilnehmerInnen am selben Tag erst kennen.

M notierte besondere Auffälligkeiten bereits während der Diskussion in einem Block.

C= Teilnehmer 3 männlich m, aus Kärnten, er arbeitet im Bereich Controlling in Wien und ist 50 Jahre alt. Er ist Vater von erwachsenen Töchtern und spielt in seiner Freizeit gerne Billard, Fussball oder Karten mit Freunden. Er ist verheiratet und liest gerne Zeitung und Wirtschaftsbücher.

D= Teilnehmerin 4 weiblich f, sie ist Österreicherin und 49 Jahre alt. D arbeitet als Lehrerin für Sprachen an mehreren Bildungsinstitutionen und reist in ihrer Freizeit sehr gerne nach Italien, weil sie die Kultur und das Land liebt. D ist zweifache Mutter, Ehefrau und interessiert sich für Pädagogik und Psychologie.

Die Diskussion startet wie üblich mit der Vorstellungsrunde, damit sich die TeilnehmerInnen ein wenig besser kennenlernen und die Scheu voreinander verlieren.

10.2.1. Formulierende Interpretation

Die Sitzordnung für die an der Diskussion teilnehmenden Personen gestaltet sich etwas schwierig im Café; es muss einmal Platz gewechselt werden, um M den ausreichenden Blickkontakt mit beiden TeilnehmerInnen zu garantieren.

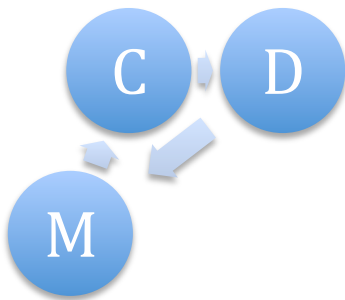


Abbildung 7: Sitzordnung Codegruppe Alt 1

1 Frage eins startet wie bei allen Diskussionsrunden mit der Erörterung des allgemeinen Leseverhaltens und dem Nachforschen, wie viele Bücher denn ca. pro Jahr gelesen werden.

2-15 OT: Bücheranzahl

2-6 UT: Allgemein Bücher

C gibt an, es werden so drei bis vier Bücher pro Jahr sein, und D erklärt, es seien zehn, zwölf nur zum Genuss.

7-15 UT: Arbeitsbücher

D erklärt, sie verwende und lese mindestens zehn Bücher im Jahr für die Arbeit, C erkundigt sich lachend, ob er auch Jahresberichte und Firmenbeschreibungen zu den Büchern zählen dürfe, denn in dem Fall würde er hunderte Bücher im Jahr lesen.

16- 35 OT: Genres

16: Examente Frage durch M, welche Genres besonders beliebt seien.

17-25 UT: Psychologie und Wirtschaft

D bevorzugt Psychologie-Bücher und erklärt dies damit, dass sie so ihre Reue bewältigen könne, nie das geplante Psychologie-Studium an Angriff genommen zu haben. Sie erzählt, die Bücher würden ihr helfen, praktische Ansätze für ihre Arbeit zu liefern. Auch führt sie aus, Gesundheitsbücher gerne zu lesen, während C hauptsächlich Bücher mit Wirtschaftsthematik liest.

26-35 UT: Autoren Vorzüge

C erwähnt, es käme bei ihm sehr auf den Autor an, und D greift sogleich auf, dass die Autoren wichtig seien und sie sehr gerne Biographien lese, woraufhin C fragt, ob sie Dieter Bohlen lese, was sie sofort vehement verneint und worauf sie erwidert man könne das nicht so genau sagen, sie lese viel auf Empfehlung.

36-66 OT: Gutes Geschenk

36: Examente Frage durch M, ob man gerne Bücher als Geschenk gebe.

37-43 UT: Für Kinder

D erklärt, sie habe vor allem für ihre Kinder und jene in der Verwandtschaft anfangs immer Bücher als Geschenke ausgesucht, und das sei noch immer so, auch wenn die Kinder erwachsen sind und eBooks bevorzugen.

44-53 UT: Für den Ehepartner

C sagt, er fände Bücher immer gut als Geschenke, sie seien etwas Sinnvolles, und D erklärt, sie bekomme von ihrem Mann Bücher, die hätten einen hohen Stellenwert für sie, auch wenn sie sie selber aussuche.

54-66 UT: Bücher für Schüler

D erklärt, sie brauche viele Bücher für den Unterricht, und diese seien sinnvoll für die Schüler. C sagt, das kann er sich vorstellen, und D fährt fort, gute Bücher im Unterricht würden für Spaß und Abwechslung sorgen und das Lernen erleichtern.

67-92 OT: Einstellung gegenüber eBooks

67: Examente Frage durch M, wie die Befragten zu eBooks stünden.

68-74 UT: Eine gute Sache

D kennt den Kindle ihrer Tochter und mag die Erfindung, C stimmt überein, dass so ein Lesegerät schon sehr praktisch sei, wirft aber ein, man müsse es dann auch ausreichend zu nutzen wissen.

75- 79 UT: Teure eReader

D steigt auf Cs Argument ein und erklärt, die Anschaffung müsse sich schon rentieren, und C erklärt, so ein eReader könne ja 100e von Euros kosten.

80-92 UT: Rechtlicher Rahmen

C erklärt, er fände den rechtlichen Rahmen noch ein bisschen dubios, denn man wüsste ja nicht was passiert im Falle dass sich die Technologie ändert, ob man noch immer alte Lesegeräte verwenden könne, und D stimmt zu. Dann fährt C fort und erklärt, der Vorteil eines normalen Buchs sei in dem Fall, dass es unabhängiger sei, beispielsweise von Strom.

93-105 OT: Leseverhalten und eBooks

93-100 UT: Viele Bücher gleichzeitig

D erklärt, sie lese immer mehrere Bücher gleichzeitig, die lägen am Nachttisch, und die nehme sie einfach, wenn es ihr passe, dafür eigne sich allerdings ihrer Meinung nach ein eReader nicht so sehr.

101-105 UT: Unsicherheit

C erklärt, er habe es gerne, einfach ein Buch aus dem Regal zu ziehen, aber er müsse zugeben, nie ein eBook gelesen zu haben, weshalb er auch nicht sagen könne, ob es ihm eventuell gefallen könnte.

106-125 OT: Erster Kontakt mit personalisierten Büchern

106: Examente Frage durch M, wie man auf personalisierte Bücher gekommen sei.

107-114 UT: Überraschung und Folgen

D gibt an, sie habe das erste personalisierte Buch von ihrem Mann zum Hochzeitstag bekommen, und nachdem sie sich sehr darüber gefreut habe, hätte sie begonnen es selber zu verschenken; ihrem Eindruck zu Folge wäre die Freude bei Kindern meist größer als bei Erwachsenen.

115-125 UT: Werbung und Anklang

C hat in der Onlineversion der Süddeutschen Zeitung von personalisierten Büchern erfahren, und erzählt, nachdem er gleich begeistert gewesen sei, habe er sofort eines für seine Frau bestellt. D fragt nach, wie das Geschenk ankam, und D antwortet, sie hätte sich sehr gefreut, aber auch viel gelacht, als sie sich und Freunde und Verwandte erkannte.

126-151 OT: Wem wird ein personalisiertes Buch geschenkt

126-133 UT: Positiver Schock und Begeisterung

D erklärt, als sie ihr personalisiertes Buch erhalten hat, sei sie zuerst positiv geschockt gewesen, aber danach habe sie es nur mehr toll gefunden und die Idee aufgegriffen, sich als Anregung genommen für Geschenke an Kinder im Bekanntenkreis.

134-142 UT: Kinder zum Lesen anregen

D führt aus, dass sie denke, personalisierte Bücher würden Kinder mehr zum Lesen anregen, und sie nennt als Beispiel ihr 5-jähriges Patenkind, das ganz begeistert sei. D erklärt, sie habe sofort daran gedacht, ein solches Buch an das Kleinkind zu verschenken.

143-151 UT: Kollegen, Kinder und Erwachsene

C denkt, bei Kollegen würde so etwas nicht gut ankommen, aber bei Kindern durchaus. Außerdem gibt er an, er denke, dass bei Erwachsenen ein Einmal-Effekt gegeben sei, weshalb die Idee des personalisierten Buchs den Überraschungseffekt nutzen sollte.

152-172 OT: Anregung und Motivation

152-153: Examente Frage durch M, was denn Vorteile personalisierter Bücher seien.

154-161 UT: Kinder weg vom Gameboy

D erklärt, sie fände, die personalisierten Bücher würden das Lesen bei Kindern fördern, durch sie wäre das Lesen für die Kleinen attraktiver. Außerdem könne man sie so von Gameboy, Fernseher und Computer weglocken. Bei Erwachsenen hingegen fände sie es nicht so spannend.

162-172 UT: Motivierend für Erwachsene

C betont, ein personalisiertes Buch sei immer eine Anregung, vor allem für Wenigleser, D fügt hinzu, den eigenen Namen auf Papier zu sehen, halte die Lesefreude eher am Leben, als ein herkömmliches Buch das könne; sie spricht von einem möglichen Motivationsschub, und C bestätigt.

173-209 OT: Gefühle beim Lesen

173-174: Examente Frage durch M, was die Befragten denken oder wissen, welche Gefühle das personalisierte Buch auslöse.

175-187 UT: Der Schenkende und seine Geschichte

D betont, sie wisse durch ein personalisiertes Buch genau, dass der Schenkende sich Gedanken gemacht hätte, C erklärt, das fände er im Prinzip auch, aber das käme auch auf die Geschichte an; einen Mörder würde er nicht gerne spielen. Es müsse halt erkennbar sein, ob der andere einem eine Anregung oder eine Aufmerksamkeit liefern wollte.

188-209 UT: Protagonist muss positiv sein

D denkt, der Protagonist sei ausschlaggebend für den Erfolg der Geschichte. Sie würde nicht gerne launisch, dick oder faul dargestellt werden, und C fügt lachend hinzu, er wäre gerne Batman. D erklärt, eine hässliche Frau würde sich sicher über ein Buch freuen, in dem ihr Mann sie wunderschön darstellt, oder dass es schön ist, intelligent dargestellt zu werden. D wäre froh, kei „Quasimodo“ im Buch zu sein.

199-209 UT: Anlassbezogen

C spielt darauf an, dass der Anlass ein wichtiger Faktor sei; wenn man einem Freund eines auswischen wolle, könne man ihn zum Quasimodo machen, aber das müsse auch als Spaß verstanden werden. C erklärt, man müsse ja mit der Zeit gehen und so etwas Originelles würdigen. D bestätigt.

210-223 OT: Geschäftsidee personalisiertes Buch

210-211: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch zur Alternative zum herkömmlichen Buch werden kann.

212-220 UT: Nische

D denkt, dass das personalisierte Buch das normale Buch nicht ersetzen könne, sie glaubt, es sei hauptsächlich als Geschenk verwendbar. C erklärt, hier wurde eine Nische entdeckt und D fügt hinzu, es sei eine neue Geschäftsidee, was von C noch einmal bestätigt wird. Er erklärt, so könne man Leute eher zum Lesen bringen.

221-223 UT: Mundpropaganda

D denkt, die Idee könne sich sicher bei Kindern durchsetzen und durch Weitersagen bekannter werden.

224-235 OT: Zielgruppen mobilisieren

224- 229 UT: Zielgruppe Kinder ansprechen

D erklärt, sie denke, dass man direkt bei Kindergärten mit der Werbung anfangen solle, und C fügt hinzu, ja, man müsse die Zielgruppen ansprechen. D erklärt, Kindergärten und Schulen seien dafür prädestiniert, da Kinder sicher lieber lesen würden, wären sie selbst die Helden einer Geschichte

230-235 UT: Strategisch einsetzen bei Kindern

C hält Ds Einschätzungen für gut möglich, und D knüpft an ihrem Gedankengang zur Pädagogik an und erklärt, man könne das personalisierte Buch gut strategisch einsetzen, müsse dafür aber die richtigen Leute im Vorhinein erreichen.

236-262 OT: Individualität des personalisierten Buchs

236-237: *Examente Frage durch M, ob das Buch etwas Intimes sei.*

238-244 UT: Einzigartigkeit und Gedanke dahinter

C betont, dass jedes personalisierte Buch ein sehr individuelles Geschenk sei, das bewusst ausgesucht werden würde, was D bestätigt. C betont, dass sich jemand extra Gedanken um einen gemacht habe und dass deshalb die persönliche Note sehr wichtig sei.

245-253 UT: Herumzeigen der Bücher

D denkt, dass Erwachsene ihre personalisierten Bücher weniger herumzeigen würden als Kinder, aber C erklärt, das komme sehr auf die Geschichte, auf die Inhalte an. Zu Intimes wird weniger wahrscheinlich herumgereicht, aber D erklärt, guten Freunden zeige sie es schon.

254-262 UT: Nahestehende Menschen

C denkt, man könne solche Bücher mit Stolz herzeigen, weil es beweise, dass man ein sehr individuelles und persönliches Geschenk von jemandem bekommen habe, D unterstreicht, dass man dadurch eine viel engere Bindung zueinander bekäme.

263-292 OT: Anpassung durch personalisiertes Buch

263-264: Examente Frage durch M, ob die Befragten Lerneffekte durch personalisierte Bücher vermuten.

265-279 UT: Besseres Deutsch durch mehr Lesen

D erklärt, das Deutsch werde immer schlechter, das sehe sie an ihren Schülern, und darum wäre das personalisierte Buch eine gute Möglichkeit, sich dem Lesen und damit dem Deutschen wieder mehr anzunähern und weg vom Gameboy zu kommen. C bestätigt das und denkt, dass sich das Geschenk durch Herumzeigen sicher von selbst weiterverbreiten würde und somit positive Effekte gestreut würden.

280-292 UT: Besserung durch Identifikation

C sieht Lerneffekte bei Erwachsenen, durch das hohe Identifikationspotenzial mit den Protagonisten der Geschichte. Er sieht es als Anregung, gewisse Eigenschaften zu ändern oder zu verbessern, auch um sich für das Geschenk revanchieren. D sieht das genauso.

293-322 OT: Die Innovation

293-294: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch etwas Neues sei.

295-311 UT: Erweiterung und bereits Bekanntes

D erklärt, für sie wäre es etwas ganz Neues gewesen, und C hält das personalisierte Buch für eine Erweiterung am Markt. D führt folglich aus, dass sie Ähnliches bei ihren Kindern angewandt habe; sie habe ihnen Geschichten vorgelesen und die Originalnamen durch die ihrer Kinder ersetzt, das wäre fantastisch angekommen, was auch C sich gut vorstellen kann. D erzählt, die Kinder seien immer an ihren Lippen geblieben.

312-322 UT: Bewerbung von etwas Neuem

C denkt, dass Personalisierung an sich nichts besonders Neuartiges sei, D denkt, das personalisierte Buch sei schon etwas Neues. C erklärt, bei Innovationen käme es immer darauf an, wie diese in der Wirtschaft beworben werden. Er findet, dass man Werbung und Promotion machen müsse, und D findet, in den Schulen und Kindergärten säßen die Abnehmer.

323-357 OT: Braucht man personalisierte Bücher?

323-324: Examente Frage durch M, wie viele personalisierte Bücher man haben sollte.

325-340 UT: Lebensphasenabhängig vs. Generell toll

C findet, personalisierte Bücher seien immer ein tolles Geschenk, denn selbst wenn man sie nicht lese, so würden sie einem ja doch etwas bedeuten, und man würde sie stolz herzeigen. Hingegen findet D, personalisierte Bücher sollten zur Lebensphase passen, „irgendein“ personalisiertes Buch brauche sie nicht.

341: Examente Frage durch M, ob für Kinder dasselbe gelte.

342-357 UT: Aha Effekt

D denkt, dass man bei Kindern ruhig mehrere schenken könne, C fügt hinzu, dass bei Kindern sicherlich der Aha-Effekt länger anhalte, hingegen bei Erwachsenen die Geschichte zu den Lebensumständen passen müsse. D bestätigt.

358-392 OT: Preise und Geschenke

358-359: Examente Frage durch M, ob es eine Preisgrenze für das Produkt gebe.

360-373 UT: Personalisiertes Buch vs. Andere Geschenke

C vergleicht sofort mit dem Preis eines normalen Buchs und meint, dieses koste ja auch zwischen 25 € und 30 € wenn es gebunden sei; deshalb könne man schon ein bisschen mehr dafür verlangen. D denkt, man müsse aufpassen, wem man es schenke, denn der höhere Preis müsse ja auch gewürdigt werden vom Beschenkten. D erwähnt, für etwas sehr Persönliches gebe man eh immer mehr Geld aus, und C sagt, im Vergleich zu anderen Dingen sei es eh recht billig, wenn man die moderne Technologie betrachte.

374-382 UT: Der Gedanke zählt

D erklärt, es wäre schön, zu wissen, dass sich der Schenkende etwas bei seinem Geschenk gedacht habe, und C erklärt, es sei gut, wenn es nicht nur irgendein Gutschein sei, sondern wenn da auch ein spezieller Gedanke Kaufgrund gewesen sei, und D wiederholt, man müsse halt wissen, wer Freude damit hätte.

383-392 UT: Jemand muss den Preis wert sein

C erklärt, das personalisierte Buch sei eine gute Möglichkeit, jemanden zum Lesen anzuregen, aber wenn jemand absolut nichts mit Büchern anzufangen wisse, dann würde C das Geschenk aufgrund des Preises auch vermeiden. D ergänzt, dass manche halt einfach nicht lesen wollen.

393-420 OT: Zusätze personalisiertes Buch

393-395: Examente Frage durch M, welche Zusätze einen höheren Preis des personalisierten Buchs zulassen könnten.

396-402 UT: Kinderbücher Extras

C findet im ersten Moment, dass ein Buch nicht aufgemotzt gehört, D wirft ein, bei Kindern könne man die Geschichten ja bunter, bilderreicher und ausgefallener machen, das hätte sicher auch einen positiven Effekt.

403-420 UT: Einzelheiten

D findet, Erwachsene legen viel Wert auf Ästhetik, und bei Kindern müsse etwas gleich ins Auge springen um interessant zu sein. Sie findet Bilder am Cover für Kinder, und schöne Einbände für Erwachsene wichtig. C möchte schöne Leder- oder Leineneinbände mit tollen, edlen oder ausgefallenen Schriftzügen, das wird von D bestätigt.

421-457 OT: Prognose

421: Examente Frage durch M, wie die Zukunft des personalisierten Buchs eingeschätzt werde.

422-430 UT: Kinder vs. Erwachsene

D denkt, dass die Idee bei Kindern konstant gut ankommen werde, da es ja immer Kinder gebe, bei Erwachsenen kann sie die Lage schwerer einschätzen; sie vermutet, dass sich die Idee dann abnutzen werde. C denkt, die Idee würde sich allgemein besser durchsetzen, würde man sie mehr publik machen.

431-457 UT: Mehr Werbemittel einsetzen

C denkt, dass mehr gezielte Werbung gemacht werden müsse. Auf die examente Frage Ms hin, wie, antwortet er mit Printmedien, und C ergänzt auch das Fernsehen sei wichtig. C beschwert sich, dass nirgends auf die Möglichkeit des personalisierten Buchs hingewiesen werde, wie es zum Beispiel bei normalen Bücher-Neuerscheinungen und deren Rezensionen der Fall sei. D ergänzt, es müsse viel mehr Werbung erscheinen, selbst ihr als Vielleserin sei das personalisierte Buch erst relativ spät untergekommen, aber C wirft ein, das könnte zu teuer sein, woraufhin D meint, Mundpropaganda sei sicher zu wenig, man soll doch in Kindergärten und Schulen anfangen, dort wären auch die Eltern als Käufergruppe angesprochen. Sie erklärt, sie habe ihre Kinder früher für gute Leistungen immer mit Büchern entlohnt.

458-476 OT: Wie ans Käuferpublikum gelangen

458-469 UT: Wie Eltern ansprechen

C denkt, Kinder seien eine wichtige Empfängergruppe, da sie noch leicht beeinflussbar seien, darum meint D, Eltern und Lehrer müssten angesprochen werden, und C pflichtet bei. D empfiehlt spezielle Anlässe wie Elternsprechtage, um das Format vorzustellen.

470-476 UT: Buchmessen

C empfiehlt direkt bei Buchmessen zu werben, da in dem Fall bereits alle wichtigen Ansprechpartner anwesend wären, und sich die Information schneller verbreiten würde, was D bestätigt.

477-503 OT: Gründe für den Bücherkauf

477-478: Examente Frage durch M, was die Buchkauf-Gründe seien.

479-494 UT: Personalisiert, passend zur Situation

D erklärt, das Buch müsse einfach zu ihrer aktuellen Lebenssituation passen, und bei Kinderbüchern sei das ganz genauso; sie habe ihren Kindern immer Geschichten ausgesucht, die sich der aktuellen Problematik wie zum Beispiel Schüchternheit angepasst hätten. Und dabei hätte sie Namen modifiziert, um das Ganze zu individualisieren.

495-503 UT: Personalisierung statt Stil

C erklärt, er fände die Personalisierung in diesen Fällen weitaus wichtiger als einen tollen Schreibstil, und D fährt mit dem Beispiel eines schüchternen Kindes fort, das auf die Personalisierung positiv anspricht.

504-536 OT: Top-Genres

504: Examente Frage durch M, was die Top-Genres für personalisierte Bücher seien.

505-517 UT: Kinderbücher, Hobbys und Anträge

D setzt Kinderbücher an die Spitze, aber auch auf Hobbys von Personen bezogene Bücher (wie zum Beispiel Hobby-Detektive, -Gärtner oder -Köche) findet sie erfolgreich. C wirft ein, dass er wisse, dass Anträge in Buchform sehr beliebt seien, was D nicht wusste, aber ganz witzig findet. D erklärt, dass der psychologische Aspekt ihr bei personalisierten Büchern sehr wichtig sei.

518-536 UT: Klassiker beliebt

C schlägt Klassiker als Genre vor, D steigt darauf ein und fragt nach, ob es so etwas gebe, und C antwortet, er hätte schon davon gelesen und fände die Idee ganz lustig. D findet, auf diese Art und Weise könne man Kinder gut an Klassiker heranführen, weil sie sich erinnert, es sei ihr selber schwer gefallen sich manchen Klassikern anzunähern.

537-566 OT: Der spezielle Anlass

537-546 UT: Nur einige Genres

C meint, personalisierte Bücher sollten sich nur auf einige wenige, ausgewählte Bereiche konzentrieren, wie eben Kinder und spezielle Anlässe wie Heiratsanträge, Geburtstage etc. Er revidiert auch seine Meinung vom Anfang, als er aussagte, er glaube nicht, dass das Prinzip bei Firmen funktioniere, indem er erklärt, er habe bereits von erfolgreichen Mitarbeiterbüchern gehört.

547-553 UT: Mitarbeitermotivation

D fragt, ob die Geschichten für die Firmen extra angefertigt werden, aber C wiegelt ab, es gebe einige fertige Geschichten zum Teambuilding, um das Gruppengefühl innerhalb eines Unternehmens zu stärken.

554-566 UT: Spezielles Geschehen, spezielle Person, eigener Auftrag

D spricht von den Auftragsarbeiten, die sehr kostspielig werden können; sie nennt als Anlässe für einen solchen Auftrag wichtige Ereignisse wie Geburten, und C fügt hinzu, es gebe wohl nur eine sehr kleine Zielgruppe. D meint, es müsse jemand sein, der ein solches Werk auch zu würdigen wisse und der allgemein gerne liest.

567- 604 OT: Eigenaufträge

567-568: *Examente Frage durch M, ob die TeilnehmerInnen denken, ob auch Erwachsene zum Lesen verleitet würden durch personalisierte Bücher.*

569-578 UT: Zweifel an nachhaltiger Leseverhaltensänderung

D denkt, dass es sicher möglich sei, ein neues Interesse am Lesen zu wecken, nur hinterfragt sie die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung. C erklärt, er vermute, dass es das Lesen anrege, wenn man erkennt, dass ein Buch extra für einen angefertigt wurde.

579-604 UT: Einzelaufträge für die, die schon alles haben

C denkt, dass insbesondere Einzelaufträge das Lesen fördern, allerdings spricht er auch vom hohen finanziellen Aufwand eines solchen Geschenks, denn man schüttele ja eine Geschichte nicht einfach so aus dem Ärmel, was natürlich dazu führe, dass es exklusiver werde, eine kleine Nische für ein sehr kleines Publikum. D ergänzt, das sei etwas für die High Society, nicht für die Normalsterblichen, C erklärt, es sei ein Geschenk für die, die eh schon alles haben und D fügt hinzu, es müsse dann halt für jemanden sein, der gerne lese, sonst, so C, stehe es nur ungelesen im Regal. Dabei

spricht C mit einem leicht verächtlichen Unterton, was aufschlussreich ist, wenn es um seine Einstellung gegenüber der finanziellen Elite geht.

605-624 OT: Kaufmotive zusammengefasst

605-608: Examente Frage durch M, was zusammengefasst die Kaufmotive für das personalisierte Buch wären für die Befragten.

609-615 UT: Motive Kindebuch

D erklärt, personalisierte Kinderbücher sollten zum Lesen verleiten, sollten dabei helfen Probleme leichter zu bewältigen und seien außerdem eine originelle Idee. C fügt hinzu, Kinder würden dadurch auch lernen, sich besser auszudrücken. D erwähnt ebenso, dass es die Kinder vom Fernsehen abhalte, wenn die Eltern dies willkommen heißen würden.

616-624 UT: Motive allgemein

C findet, bei Erwachsenen sei es der persönliche Touch, der Umstand, dass Wertschätzung ausgedrückt werde und der Überraschungsmoment; D spricht von der Individualität des Geschenks. C fügt hinzu, es sei einzigartig, neuartig und originell.

625-634 OT: Persönliche Aussichten

625-626: Examente Frage durch M, ob die TeilnehmerInnen auch in Zukunft personalisierte Bücher in Anspruch nehmen werden.

627-634 OT=UT: Persönliche Aussichten

C hat einige Anregungen erhalten und möchte in Zukunft personalisierte Bücher an die Kinder in der Familie verschenken, D will ihre Nichten und Neffen damit beehren, da diese gerade eine erzieherisch schwierige Phase durchmachen würden.

10.2.2. Reflektierende Interpretation

D erscheint dominant über C, proponiert häufiger Inhalte und unterbricht C häufiger. Auch ergeben sich längere Monologe bedingt durch D, die Diskussion zeichnet sich durch häufigere Pausen aus, welche oft von M beendet werden.

a) Passage Eingangsphase

In der Eingangsphase, in der das allgemeine Verhalten zu Büchern und Lesen erörtert wird, manifestiert sich ein positiver Horizont gegenüber dem Buch, sowohl als privates Unterhaltungsinstrument als auch für professionelle Zwecke.

Der folgende Abschnitt soll den vorherrschenden Habitus stärker hervorheben:

- 5 D: Zehn (1) zwölf (4) also das sind nur die Bücher die ich so zum Vergnügen lese (.)
6 dann gibt ; es natürlich noch viele andere (1) "Das kann ich so gar nicht sagen" ,
7 also ich brauche immer wieder Bücher und vor allem für die Arbeit natürlich (1)
8 ,wo ich nachschaue und für meinen Unterricht , etwas heraussuche (.) das kann ich
9 jetzt gar nicht sagen wie viel das dann am Ende ist aber das sind sicher mehr als
10 zehn Bücher im Jahr; nur für die Arbeit
11 C: Naja ich weiß nicht , zählen da auch Jahresberichte oder Firmenbeschreibungen
12 hinein (.) weil , dann lese ich auch mehr als nur drei oder vier Bücher (weil das
13 sind schon ein paar Dutzend im Monat alleine . darum sind das schon locker ein
14 @paar Hundert dann im Jahr@)
15 (2)

D proponiert, sie lese zehn, zwölf Bücher zum reinen Vergnügen, elaboriert allerdings argumentativ, dass sie immer wieder Bücher für die Arbeit und ihren Unterricht brauche. Sie nimmt sich längere Pausen zum Nachdenken bevor sie weiter fortfährt, und sie proponiert im Anschluss schließlich gedehnt, dass sicher mehr als zehn Bücher für die Arbeit zusätzlich fällig wären pro Jahr. C wiederum ist offensichtlich nach Ds Ausführungen etwas unsicher ob seiner zuerst genannten Zahl, darum fragt er nach, ob denn Jahresberichte und Firmenbeschreibungen auch zählen würden, lachend elaboriert er argumentativ, dass er dann sicher dutzende Bücher pro Monat lese. Die Befragten assoziieren Lesen sofort mit Beruf/Arbeit, allerdings in einem sehr positiven Zusammenhang. Lesen impliziert Bildung, und umgekehrt; diese Grundeinstellung zieht sich durch die gesamte Diskussion.

b) Passage Genres

Es ergeben sich eindeutige Vorlieben; C zieht es eher in die Ecke der Sachbücher, vor allem mit wirtschaftlichen Inhalten, während D psychologische und biographische Werke bevorzugt. Generell wird keinem Genre negativ entgegnet, allerdings manifestiert sich ein negativerer Gegenhorizont gegenüber sehr trivialer Belletristik wie Prominentenbiographien, welche offenbar als literarisch nicht anspruchsvoll genug wahrgenommen werden, was sich in der Aussage über Dieter Bohlen widerspiegelt.

24 C: Bei mir eher (2) Wirtschaftsbücher (.) vor allem (.) die gefallen mir auch privat
 25 gut Wirtschaftstheorien und Praktiken . manchmal auch Krimis , aber das kommt
 26 auf den Autor-
 27 D: **Ja stimmt** bei mir kommt das auch ziemlich auf den Autoren an weil ich gerne
 28 Biographien auch lese (.) Naja von Leuten halt die was geleistet haben und mir
 29 interessant erscheinen
 30 C: Dieter Bohlen @.@
 31 (1)

32 D: **Nein** so einen Blödsinn lese ich sicher nicht (3) aber sonst ist schwierig
 33 irgendwie zu sagen, der und der Autor , weil das mehr auch auf Empfehlung geht
 34 mit den Büchern.
 35 (2)

36 M: Verschenken Sie auch gerne Bücher?
 37 (1)

C proponiert zögerlich, er lese gerne Wirtschaftsbücher, auch privat. Als er ausführen möchte, dass es allerdings immer auf den Autor ankäme, wird er von D im Wort abgeschnitten, und sie validiert Cs Aussage mit einem lauten „Ja, stimmt“, ehe sie elaboriert, sie lese gerne Biographien von interessanten Leuten, woraufhin C lachend einwirft, ob da auch Dieter Bohlen dabei sei. D reagiert etwas verstört und betont nach einer kurzen Pause, in der sie sich sammelt, laut, nein, so einen Blödsinn lese sie nicht. Dann proponiert sie, es sei schwierig, zu pauschalisieren, viele Autoren lese sie auch auf Empfehlung. Nach einer mehrsekündigen Pause stellt M die nächste Frage. Dieser Abschnitt lässt auf Handlungsräume der Befragten schließen; zu seichte Literatur wird abgewertet. Die TeilnehmerInnen nehmen sich vom Konsum seichter Literatur aus und erklären ihre Vorlieben für Wirtschaftsbücher, psychologische Literatur und interessante Biographien. Kurz: alles was bildet findet den Weg ins Buchregal.

c) Passage Geschenk

Es herrscht ein eindeutig positiver Horizont gegenüber Büchern als Geschenken für andere. Ds Meinung ist sehr stark positiv, sie elaboriert sofort eifrig, in welchen Bereichen diese als Geschenke Sinn machen, und auch C stimmt zu, wenn auch etwas weniger wortgewaltig und mehr validierend.

38 D: Also meinen Kindern habe ich anfangs fast nur Bücher gekauft als Geschenk (1)
39 weil ich das Lesen fördern wollte (.) und was , die Nichten und Neffen anbelangt da
40 wollte ich anfangs auch immer Bücher schenken ; aber nachdem die dann echt null
41 Interesse gezeigt haben "und die Eltern genauso" habe ich es dann aufgegeben
42 Bücher als Geschenk zu geben (1) aber meinen Kindern schenke ich nach wie vor
43 Bücher (.) obwohl sie jetzt erwachsen sind und eBooks lesen und alles
44 C: Ich finde Bücher passen immer als Geschenk "also egal in welcher Art und
45 Weise" weil sie einfach was Sinnvolles sind auch
46 D: Also ich habe in der Verwandtschaft immer Bücher verschenkt (.) auch an meine
47 , Patenkinder habe ich immer Bücher verschenkt ? ein Buch war immer dabei zu
48 Ostern oder zum Geburtstag oder so (.) **Das hat für mich immer einen hohen**
49 **Stellenwert** gehabt das Lesen zu fördern ein bisschen bei den Kindern (.) und es
50 hat mir sogar schon die Oma immer Bücher gekauft **Ja und** auch von meinem
51 Mann bekomme ich heute immer noch Bücher aber die suche ich mir schon selber
52 aus oder ich vermittele ihm irgendwie welche ich gerade interessant finde damit er
53 da nicht voll daneben greift (.) aber er weiß ja dass ich sehr gerne lese (1) und ich
54 rege auch meine Schüler immer an zu lesen und ich sehe dass ich damit die
55 größten Lernerfolge auch erzielen kann immer
56 C: I_ **das glaube ich auch**; "ja das stimmt sicherlich"
57 D: I_ indem ich in den Unterricht auch Bücher einbaue

D proponiert mit Nachdruck, sie habe ihren Kindern früher fast ausschließlich Bücher geschenkt, und dasselbe gelte für ihre Nichten und Neffen, allerdings differenziert sie, indem sie die Wertigkeit als Geschenk dadurch einschränkt, dass sie erklärt, das Geschenk werde weder von den Nichten und Neffen, noch deren Eltern genügend gewürdigt. Etwas genugtuend fügt sie schließlich argumentativ elaborierend hinzu, ihren Kindern schenke sie nach wie vor Bücher. C hält sich allgemeiner als D und proponiert, er finde Buchgeschenke immer passend, etwas leise elaboriert er, Bücher seien egal auf welche Art, immer sinnvoll. D divergiert und kommt auf ihre Aussage zurück, sie schenke Bücher an ihre Patenkinder, um das Lesen bei Kindern zu fördern. Sie erklärt sehr laut, Bücher haben für sie einen sehr hohen Stellenwert, ihre Oma, ihr Mann haben und würden ihr Bücher schenken, und auch bei ihren Schülern könne sie so Lernerfolge erzielen. C unterbricht laut und validiert das Gesagte, seine Übereinstimmung ist dann jedoch so leise, dass D gleich an ihre Ausführungen anschließt.

d) Passage eBooks

Es herrscht ein grundsätzlich positiver Horizont gegenüber eBooks, diese werden als eine positive Entwicklung von beiden Seiten wahrgenommen, auch wenn die Enaktierungspotenziale bei D höher sind, als bei C.

- 68 D: Also eBooks kenne ich nur von meiner Tochter (1) ja und ich habe schon gehört
69 dass das ganz toll ist, für jemanden der sehr viel liest; weil man sich da ja die
70 Bücher alle auf den Kindle herunterladen kann (.) ? ja ; das finde ich eigentlich eine
71 prima Erfindung so allgemein
72 C: Ja das ist auf jeden Fall eine gute Erfindung (.) werde ich mir vielleicht auch
73 einmal kaufen so einen eReader (1) weil das ist ja eigentlich auch ganz praktisch (.)
74 aber man muss es dann halt auch ausnutze-
75 D: I_ ja eben damit es sich rentiert die Anschaffung
76 (.) weil das kostet ja schon einiges

D proponiert auf die Frage nach eBooks sogleich, sie kenne sie von ihrer Tochter, etwas unsicher erklärt sie fragend, dass man sich ja dann Bücher auf den Kindle laden könne, was sie eigentlich als super Erfindung bewerte, C validiert das sofort und elaboriert, er könne sich vorstellen, so einen eReader zu kaufen, aber der müsse sich halt auch rentieren, D unterbricht und elaboriert Cs Aussage, indem sie erklärt, die Anschaffung sei ja mit relativ hohen Kosten verbunden. Diese Skepsis wird durch kleinere, nachdenkliche Pausen unterstrichen. Es zeigt sich eine generelle Aufgeschlossenheit gegenüber technischer Innovation, hingegen eine Abneigung gegenüber der Habtik der eReader.

- 90 C: Naja weil es ja schon so ist (1) das normale Buch ziehst du einfach so heraus aus
91 dem Regal und du bist unabhängig von irgendeinem elektronischen Gerät oder
92 Strom oder Vergleichbares
93 D: I_ Und bei mir ist es so ich lese nicht immer ein Buch alleine ; sondern
94 meistens mehrere nebeneinander (1) also da sind immer mindestens zwei drei
95 Bücher auf meinem Nachttisch auch wenn ich dann wieder eine Zeit lang nichts
96 lese (1) ja das ist meine komische Eigenart eben ja (.) und für einen Leser wie mich
97 eignet sich das dann halt besser wenn man die Bücher in der Hand liegen hat (.)
98 also nicht als eBook oder so (3) **na also** im Urlaub da lese ich schon ein Buch fertig
99 aus schnell mal (.) eines nach dem anderen (.) aber daheim ist das eher so dass da
100 hab ich gerne drei Bücher auf dem Nachttisch

Beim Vergleich des eBooks mit einer Papierversion schneidet das eBook eher schlechter ab, C ist recht skeptisch, denn er proponiert, dass man sich ja von einem

elektronischen Gerät und Strom abhängig mache, D unterbricht und divergiert, sie lese immer mehrere Bücher gleichzeitig, durch mehrere kurze Pausen unterbrochen erklärt sie, dass sich dafür eine gedruckte Buchversion besser eigne, ihre Einstellung gegenüber eBooks scheint noch recht frisch zu sein, sie ist unsicher, leicht zu erkennen an Phrasen wie „oder so“, „eher so“ oder „eben ja“. Wiederum wird klar, dass sich die Befragten der Vorteile eines eReaders bewusst sind, allerdings auch die Negativaspekte (Batterieabhängigkeit, Anschaffungskosten, Haptik) zur Debatte stellen. Es manifestiert sich eine gewisse Scheu gegenüber dem noch Unbekannten, trotzdem herrscht relativ großes Wissen darüber.

e) Passage Erstkontakt personalisiertes Buch

Es herrscht ein sehr positiver Horizont unter den TeilnehmerInnen als die Diskussion schließlich Richtung personalisiertes Buch geht, Enaktierungspotenziale sind gegeben.

- 122 D: Und (1) wie kam es an?
123 C: Na das war damals so eine Art Liebesgeschichte und sie hat sich natürlich total
124 darüber gefreut (.) aber zuerst mal ordentlich abgelacht wo sie sich und mich und
125 die ganzen Freunde und Verwandten wiedererkannt hat @.@
126 D: **Na fast gleich wie bei mir** (.) Zuerst mal ist man leicht geschockt. (1) aber
127 positiv natürlich , und dann setzt langsam die Erkenntnis ein und es ist einfach nur
128 mehr toll da über sich selber zu lesen (2) das ist ganz was Besonderes (3) und
129 damals war das für mich ja komplett neu (2) we::nn ich das schon vorher gewusst
130 hätte, dass es das gibt, dann hätte ich das schon viel früher manchen meiner
131 Nichten oder Neffen oder meinen Patenkindern zum Geschenk gemacht (4) also
132 weil "also" das war für mich damals auch eine komplett neue Anregung so was zu
133 schenken; ganz prima fand ich das und immer noch (5), weil ich einfach finde dass
134 die Kinder da viel mehr Lust haben auch was lesen (.) grad weil es ja irrsinnig
135 schwierig ist manchmal ; ich mein die Kinder zum Lesen zu bewegen (.) zum
136 Beispiel mein 5-jähriges Patenkind ist wirklich enorm energiegeladen (.) aber als
137 sie eine Geschichte von mir bekommen hat mit ihr ihrem Bruder und den Eltern
138 und der besten Freundin (1) j::a da ist sie plötzlich brav niedergesessen und hat
139 sich vorlesen lassen (.) weil die hört noch gerne Geschichten weil sie noch klein
140 genug ist sich vorlesen zu lassen (.) also für mich war das nachdem ich es
141 bekommen habe sofort eine Anregung es an die Kleine zu verschenken (1) zum
142 Beispiel

Nachdem C erklärt, seine Frau habe als Erste ein personalisiertes Buch von ihm bekommen, fragt D interessiert nach, wie es ankam. C elaboriert illustrativ, das wäre so eine Liebesgeschichte gewesen, lachend erinnert er sich, wie witzig seine Frau das

damals fand. D validiert durch ein lautes „na fast gleich wie bei mir“, und erklärt zögerlich, sie sei zuerst geschockt gewesen. Sie elaboriert argumentativ und stellt die These auf, dass, hätte sie davon vorher schon gewusst, hätte sie es bereits an Kinder in der Verwandtschaft verschenkt hätte. Sie elaboriert illustrativ, ihr Patenkind sei da plötzlich niedergesessen, als es das personalisierte Buch gesehen habe. D assoziiert personalisierte Bücher ungefragt sofort mit Geschenken für Kinder, damit weist sie indirekt wieder auf ihren Beruf und ihre Erfahrungen in Psychologie hin, C lässt sich leicht mitreißen und unterstützt D in ihren Aussagen.

f) Passage Positives über das personalisierte Buch

In dieser Passage kristallisiert sich heraus, dass beide DiskussionsteilnehmerInnen sehr positiv zum personalisierten Buch stehen, es werden Enaktierungspotenziale sichtbar, und viele Ideen werden miteinander geteilt.

154 D: Was ich daran attraktiv finde ist das kleine "vor allem kleine" Kinder dann
155 irgendwie mehr Freude am Lesen bekommen (.) Dass man die dann irgendwie
156 dazu verleiten kann öfters mal in ein Buch zu schauen oder nicht immer vorm
157 Computer oder vorm Fernseher oder vorm Gameboy zu hocken (.) Also ich glaube
158 damit kann man kleine Kinder ä:h da kann man da das Lesen fördern (.) Bei
159 Erwachsenen finde ich das nach dem ersten Mal ; weniger interessant, aber bei
160 Kindern auf jeden Fall eine super Idee.
161 (3)

162 C: Anregung ist es immer, vor allem für die, die ungern oder sehr wenig lesen (1)
163 da ist dann den eigenen Namen im Buch zu sehen die absolute Motivation-

164 D: I_Mhm . Und da würde ich dann sogar sagen
165 das ist auch für Erwachsene gut (.) also anregend weil Erwachsene sind ja
166 manchmal auch nur wie große Kinder (1) und wenn sie dann irgendwo den
167 Namen, den eigenen, in Verbindung mit einer guten Geschichte sehen dann muss
168 das ja auch ein bisschen motivierend sein dass man da dran bleibt und weiter liest
169 (.) einfach weil da diese persönliche Note drin ist dann kann das auch ein
170 Motivationsschub sein oder eine Anregung sein.

171 C: Genau "genau"

172 (2)

D proponiert wieder die positiven Effekte auf das kindliche Leseverhalten. Sie wertet Computer und Gameboys sowie Fernsehen dem Lesen gegenüber ab und proponiert, sie sehe personalisierte Bücher eher bei Kindern als Erwachsenen. Nach einer dreisekündigen Pause proponiert C zögerlich, es sei, wie er betont, immer eine Anregung zum Lesen, den eigenen Namen im Buch zu sehen, wird aber von D unterbrochen, welche an ihrer vorhergehenden These anknüpft. Mit einem „mhm“

ratifiziert sie zuerst Cs Aussage, um dann argumentativ zu elaborieren, dass Erwachsene manchmal ja auch nur wie große Kinder seien und das personalisierte Buch deshalb eventuell schon Wirkung bei ihnen zeigen könnte. Damit revidiert sie ihre Erstmeinung und stellt eine Antithese zu ihrer ersten Aussage bezüglich Erwachsenen auf. Außerdem ergibt sich das Bild, dass die Befragten für Erwachsene vor allem dann personalisierte Bücher in Erwägung ziehen, wenn es um ein sehr persönliches, intimes Geschenk gehen soll und an den Stolz des Beschenkten appelliert werden möchte; dies ergibt sich aus dem Erfahrungshorizont der TeilnehmerInnen. Auch scheint bei beiden eine strenge Unterteilung in Kinder- und Erwachsenenbücher selbstverständlich, wie sich aus den Beschreibungen ableiten lässt.

- 175 D: Also auf jeden Fall denkt man sich dann mal ja der Schenkende hat sich ja was
176 dabei gedacht ; das als erstes und er wollte ein ganz persönliches Geschenk
177 machen ; dass man –
178 C: I_ Naja das finde im Prinzip auch, aber das ist schon generell
179 aufzupassen an wen man das schenkt und welche Art von Geschichte das ist ; wenn
180 da:::s jemandem weniger behagt dass da Privates auch reinkommt und er sieht
181 seinen Namen drin dann fühlt er sich eher äh:::h vielleicht vor den=vor den Kopf
182 gestoße-
183 D: Ja kommt auf die Geschichte drauf , an hm
184 C: I_ @.@ Ja einen Mörder muss er nicht unbedingt
185 spielen (.) und man fragt sich dann vielleicht auch Wollte mir da jemand einen
186 Bösen tun oder ? was oder was will der mir damit sagen oder oder will der meine
187 Aufmerksamkeit oder ist das eine Anregung oder ist das irgendwo ein Nachdenken

D proponiert, dass das Geschenk sehr persönlich sei, weil sich jemand Gedanken gemacht habe, und C unterbricht und differenziert, dass er grundsätzlich übereinstimme, allerdings komme es sehr auf die Person und Geschichte an. Etwas unsicher wie er sich ausdrücken soll, was von einem langgezogenen ähm und Wortschleifen unterstrichen wird, elaboriert er dass Menschen sich bei der falschen Geschichte vor den Kopf gestoßen fühlen könnten. Dies wird von D validiert, und von einem nachdenklich ratifizierenden hm unterstrichen, während C, sie unterbrechend, lachenderweise illustrativ elaboriert, einen Mörder wolle er nicht spielen, da würde er sich fragen, ob ihm irgendjemand etwas Böses wolle. Die Eitelkeit des Beschenkten wird hier indirekt thematisiert, C und D geben zu, dass sie selbst sehr auf positive Geschichten fixiert seien.

192 C: Ja ich mag @mal Batman sein@
 193 D: Also wenn eine ganz hässliche Frau mal im Buch wunderschön gemacht wird
 194 vom Ehemann ; dann ist das schon sehr schmeichelnd (.) die freut sich dann auch
 195 mal
 196 C: Solange ich nicht als Quasimodo dargestellt werde I_ @(.)@
 197 D: @@ _I Kommt halt immer drauf an wen der Protagonist verkörpert (2) also als
 198 intelligente Person da fühlt sich auch jeder geschmeichelt
 199 C: Ich meine (.) es kommt ja auch auf den Anlass drauf an (.) also es muss ja im

C proponiert lachend, er wäre gerne Batman, D geht nicht weiter darauf ein, elaboriert aber illustrativ die Aussage über positive Effekte des personalisierten Buchs, indem sie erklärt, als hässliche Frau würde man sich über eine schönere Version Eines-Selbst im Buch freuen. C wirft wieder lachend ein, solange er nicht als Quasimodo dargestellt werde, was auch D zum Lachen verleitet, sie elaboriert, es komme halt immer drauf an, wen man verkörpere. Sie fügt eine grüblerische Pause ein und elaboriert illustrativ, als intelligente Person fühle man sich schließlich immer geschmeichelt. C proponiert nachdenklich, es käme auch auf den Anlass an.

g) Passage Geschäftsidee

In der Passage wird ausgeführt, wo im Markt das personalisierte Buch anzusiedeln sei, es herrscht Übereinstimmung bei den Befragten.

Es wird recht rational in dieser Passage an die Fragestellung herangegangen, vor allem von C, welcher seinen wirtschaftlichen Background selbstbewusst dafür nützt, eine Einschätzung abzugeben, die auch von D validiert wird.

212 D: Also ich finde das °ersetzt das normale Buch nicht° ? also gar nicht würde ich
 213 sagen °also für mich ist das° eher ein Geschenk bei dem man glaubt dass es gut
 214 ankommen wird aber das ersetzt es sicherlich nicht
 215 C: I_ also das normale Buch wird nie ersetzt das ist im Prinzip ein ein
 216 e:ine Nische die erkannt worden ist und mit der man ein gutes Geschäft machen
 217 kann (.) aber sonst halt nichts
 218 D: Eine Geschäftsidee
 219 C: **Ja eine Geschäftsidee** wo man Leute anspricht und eher und leichter wieder
 220 zum Lesen bringen kann

D proponiert anfangs noch sehr unsicher, sie glaube, dass das normale Buch nicht ersetzt werden würde durch das personalisierte Buch, spricht jedoch eher fragend, und C proponiert ganz klar analytisch denkend, es sei eine Nische, D elaboriert stilistisch und erklärt, es sei eine neue Geschäftsidee, was C sofort positiv auffasst und durch

lautes Wiederholen validiert. Dieser Abschnitt gibt Aufschluss über das wirtschaftliche Wissen der Befragten. Diese können aufgrund ihres bildungstechnischen Hintergrunds und ihrer Berufserfahrung das Produkt sehr gut einschätzen, und ordnen es ohne groß zu überlegen einer Nische zu. Das impliziert, dass das personalisierte Buch zwar als etwas Neues aufgefasst wird, allerdings nicht als eine bahnbrechende Idee sondern als ein neuer Geschäftszweig innerhalb einer existierenden Produktpalette, wie C aufgrund seiner beruflichen Tätigkeiten sehr präzise auf den Punkt bringt.

h) Passage Teilen

In der Passage ist keine Standardeinstellung bei den Befragten zu identifizieren, sie tauschen sich im Verlauf der Passage sehr dynamisch miteinander aus, und es kommt zur gegenseitigen Beeinflussung. Enaktierungspotenziale sind auszumachen.

238 C: N::ein das ist etwas das ist i=mmmer wieder individuell als Geschenk und das
239 sucht man bewusst aus
240 D: Ja ein individuelles ; Geschenk finde ich
241 C: Weil ich schenke ja dir ; auch nicht wenn du keine Krimis lesen magst einen
242 Krimi oder so (.) da macht sich ja jemand auch große Gedanken dazu und das ist ja
243 se:hr persönlich (1) Es kommt total auf den Inhalt drauf an eigentlich ob ich das
244 zeige oder nicht
245 D: Also Erwachsene reichen das mit Sicherheit allgemein nicht so herum aber
246 Kinder sehr so aus meiner Erfahrung (.) Kinder zeigen das sicher voller Stolz
247 "Schau mal" @@ Erwachsene eher nicht ; glaube ich

C proponiert gedehnt, dass das Geschenk sehr individuell sei, D validiert wiederholend, wird dann aber von C abgelöst, der argumentativ elaboriert, dass es „total“ auf den Inhalt ankäme, ob er sein personalisiertes Buch zeige oder teile.

D elaboriert illustrativ, dass Erwachsene ihre personalisierten Bücher wohl eher nicht herzeigen, Kinder jedoch schon, und sie verstärkt ihre Aussage, indem sie lachend ein kindliches „schau mal“ nachhört.

265 D: Also für mich wären Kinder da die beste Zielgruppe weil ich auch beim
 266 Nachhilfeunterricht immer merke dass das Deutsch immer schlechter wird (.) und
 267 das ist natürlich eine clevere Methode die Lust am Lesen wieder ein bisschen
 268 anzukurbeln (.) und wenn man irgendeine Möglichkeit finden kann das Lesen
 269 mehr zu fördern, dann muss man die auch nutzen (.) ich meine, klar, gibt es da die
 270 die von den Eltern ohnehin dazu verleitet werden (.) ä:h:m von früh auf (.) aber
 271 andere die nur mit dem Gameboy aufwachsen oder mit dem Fernseher da ist das
 272 eine ? gute neue Methode (.) ein guter Ansporn (.) und man sollte generell das
 273 Lesen mehr fördern (.) das Deutsch verkümmert ja bei vie-
 274 C: Ja und wenn so ein Kind ein personalisiertes Buch bekommt (.) dann zeigt es das
 275 auch gern (1) und so macht das dann auch die Runde und wird von Einem zum
 276 Anderen weiterempfohlen und das ist dann ja ä:h wie das Gießkannenprinzip (.)
 277 wenn das was Positives ist ist das gut (1) Die Streuung ist dann ja gegeben und je
 278 schneller das weitergegeben wird desto schneller setzt sich das dann auch durch
 279 D: Da wird das Lesen dann plötzlich wieder interessant (.) attraktiv

D proponiert, sie sehe in Kindern die beste Zielgruppe, und elaboriert argumentativ, dass man so das Deutsch verbessern könne. Es herrscht bei ihr eine allgemein negative Einstellung gegenüber lesefaulen Menschen, da sie damit offensichtlich mangelnde Sprachkenntnisse und Erziehung assoziiert. Es ist erkennbar, dass sie die Eltern dafür verantwortlich macht. C proponiert lautstark, dass Kinder ein personalisiertes Buch sicher herzeigen und schlussfolgert, indem er eine argumentative Elaboration formt, dass dadurch wie im Gießkannenprinzip sicher das Konzept bekannter werde. D validiert und fügt bestätigend hinzu, dass auch das Lesen sicher wieder interessanter werde.

i) Passage Mehrmaliges Geschenk

Es herrscht ein hoher Sprecherwechsel, ein positiver Horizont wird von einem leicht negativen Gegenhorizont abgelöst, wenn thematisch von Kinder- zu Erwachsenenbüchern übergeleitet wird.

Die gilt für beide DiskussionsteilnehmerInnen, es ist herauszustreichen, dass C diese Passage leicht dominiert.

342 D: **Bei Kindern** kann man auf jeden Fall mehrere schenken (.) Ich glaube bei
 343 kleinen Kindern nimmt das Interesse da gar nicht ab (1) wenn die Kinder älter
 344 werden eventuell schon ; wenn das vielleicht dann nicht mehr so cool ist wie
 345 vorher
 346 C: Das glaube ich wohl auch (.) irgendwann mal ist bei den Kids der Aha-Effekt weg
 347 °bei den Erwachsenen zwar auch aber das haben wir eh grad besprochen° und
 348 dann ist es im Prinzip (.) na dann gleichen sich die Bücher auch ; außer es gibt
 349 eben spezielle Lebensumstände zum Beispiel bei Krankheit oder so ? dass man das
 350 braucht als Aufmunterung (3) Also zumindest würde ich nicht hintereinander
 351 diese Bücher schenken (1) also nicht Geburtstag Ostern Weihnachten oder so was ;
 352 das glaube ich funktioniert gar nicht (.) innerhalb von einem Jahr (.) sondern wenn
 353 es halt gerade passt und Zeit verstrichen ist und wenn das Produkt dann noch
 354 aktuell ist dann schon
 355 D: Das kommt auf die Lebensumstände drauf an ganz stark

D proponiert, bei Kindern wären „auf jeden Fall“ mehrere denkbar, aber sie differenziert, als sie meint, dass mit zunehmendem Alter eventuell das Interesse abnehme. C validiert letztere Aussage und elaboriert argumentativ, dass irgendwann der Aha-Effekt abhanden komme, allerdings differenziert er, er könne sich vorstellen, dass bei speziellen Lebensumständen wie Krankheit personalisierte Bücher eine Aufmunterung darstellen, betont er.

Gleich darauf differenziert er jedoch erneut eher kritisch, er würde nicht mehrere dicht hintereinander schenken. D greift Cs Gedanken auf und validiert, indem sie wiederholt, es käme auch auf die Lebensumstände an. Wieder manifestiert sich die strenge Unterteilung in Kinder- und Erwachsenenbücher, für Kinder scheint das Format interessanter zu sein, wie sich von den Aussagen ableiten lässt.

j) Passage Preis

Es herrscht Einigkeit in dieser Phase, überraschenderweise ist C dominant in diesem Abschnitt, was an seinem wirtschaftlichen Hintergrund liegen könnte. Ein positiver Horizont lässt darauf schließen, dass die Preissensibilität bei personalisierten Büchern eher gering ist.

360 C: Der Preis von einem guten Buch °einem gebunden° da weiß man ungefähr was
361 der ist und daran sollte man sich auch orientieren (.) im Rahmen dessen muss sich
362 das schon bewegen aber wenn man weiß , dass da einiges personalisiert wurde
363 dann darf man auch ein bisschen mehr verlangen
364 D: Man muss halt wissen wem man es schenkt und ob es geschätzt wird oder nicht
365 C: Ja (2) und so viel mehr kostet es effektiv ja auch gar nicht (1) ich meine ein
366 frisches gebundenes Buch kostet ja auch zwischen 25 und 30 Euro (1) also kostet
367 es ja auch nicht viel mehr, und selbst wenn dann -
368 D: Na für was Persönliches gibt man sowieso immer mehr aus (.) wenn es was
369 Spezielles sein soll
370 C: Ja (1) und im Vergleich mit anderen Dingen für die man Geld ausgibt ist das eh
371 meistens recht billig mit der Technologie die da so günstig drucken kann und
372 °bindet und alles° und am Ende ist das Geschenk eine Alternative zu allem
373 Normalen das man so kennt

C proponiert, auch ein normales Buch koste gebunden einiges, und daran, so erklärt er, solle man sich „ungefähr“ orientieren. Er betont differenzierend, ein bisschen mehr könne es aber kosten. D proponiert, in Folge sei essentiell, wem man es schenke, C validiert dies, und er knüpft an seinen Gedankengang von vorher an, indem er argumentativ elaboriert, auch ein normales Buch koste zwischen 25 € und 30 €, eben wie das durchschnittliche personalisierte Buch, und als er einen „und wenn“ Ansatz differenzieren möchte, wird er von D unterbrochen, die proponiert, für etwas Persönliches gebe man eh immer mehr Geld aus, was C validiert und argumentativ elaboriert, man gebe für so viele Dinge Geld aus, und diese neue Technologie sei eh günstig, und er sehe das personalisierte Buch als eine Alternative zum „Normalen“. Die Assoziation eines personalisierten mit einem herkömmlichen Buch bestätigt einmal mehr, dass es keinem neuen Markt zugeordnet wird, sondern lediglich als neue Nische wahrgenommen wird. Dementsprechend ist auch die Preissensibilität nur geringfügig höher.

411 C: Bei Kindern d-
412 D: Also bei Kindern das Bild drauf vorne schon, und dass es farbig ist und dass der
413 Name schon gleich drauf ist und die Figuren halt der Realität ziemlich
414 nahekommen. (.) Und bei Erwachsenen Einband.
415 C: Genau der Einband. Und dann muss das ins Auge springen und hochwertig sein.
416 (1) Also in Leinen gebunden, oder in Leder, eingefasst oder so; und es gibt ja
417 verschiedene Schriftzüge.
418 D: Ja, mit Schriftzügen kann man schon sehr viel machen.
419 C: Nicht nur Standardschriftzüge, sondern auch richtig ausgefallene, oder edle. Ich
420 glaube das ist eher anregender "für Nichtleser".
421 (2)

C will darüber sprechen, was für ihn einen höheren Preis bei Kinderbüchern rechtfertigen könnte, wird allerdings von D unterbrochen, die proponiert, es sollten viele Farben und Bilder vorhanden sein, und sie lege besonderen Wert auf Realitätsnähe. Nach einer sehr kurzen Pause proponiert sie, bei Erwachsenen sei der Einband wichtig. C validiert und wiederholt die letzte Proposition Ds, nach einer kurzen Pause elaboriert er illustrativ, ihm gefallen Leinen- oder Ledereinbände, außerdem proponiert er, Schriftzüge wären auch bedeutend. D validiert mit einem lauten „Ja“, Schriftzüge würden viel ausgeben, und C elaboriert argumentativ, dass edle Schriftzüge auch Nichtleser anregen würden. Hier spiegelt sich besonders intensiv Ds Affinität zu Kindern und Kindererziehung.

k) Passage Werbestrategien

Die Teilnehmer bieten in dieser Passage ihre Tipps an, wie werbestrategisch von den Verlagen für personalisierte Bücher vorgegangen werden sollte.

Die Passage gestaltet sich sehr dynamisch, und ein positiver Horizont spiegelt sich in den vielen kreativen und hochmotivierten Ansätzen wider.

436 C: J::a, auch in den Printmedien darauf hinweisen.
 437 D: **Eher noch im Fernsehen**, weil die Leute ja so viel fernsehen.
 438 C: Es gibt immer Veröffentlichungen und Vorstellungen von neuen Büchern, da
 439 steht aber nie etwas von personalisierten Büchern. (2) Zum Beispiel in den
 440 Wirtschaftszeitungen drinnen gibt es Ne::ws und sind dann auch
 441 **Neuerscheinungen** aber man könnte ja auf die Art und Weise darauf hingewiesen
 442 werden.
 443 D: Es müsste halt viel mehr gemacht werden (2). Ich lese zum Beispiel viel und
 444 trotzdem ist mir das erst recht spät untergekommen (1), das Interesse ist
 445 bestimmt da, aber das muss man halt auch dann kommunizieren können.
 446 C: Frage ist halt ob das nicht zu teuer kommt für die Verlage mit der Werbung.
 447 Verlage rechnen ja auch Kosten-Nutzen.
 448 D: Weil nur Mund-Propaganda ist da zu wenig °denke ich°. **Aber da könnten ja**
 449 mal die Schulen und Kindergärten damit anfangen finde ich, weil ich kann mich
 450 schon erinnern, also sogar damals hatten sie schon im Kindergarten vor Ostern
 451 und vor Weihnachten so eine Bücherecke eingerichtet (.) und da konnten die
 452 Eltern hin und schauen a::h das gefällt mir und meinem Kind auch (1) das kaufe ich

C proponiert mit Nachdruck, Printmedien seien für Werbung wichtig, D divergiert und erklärt laut, dass das Fernsehen für sie der wichtigste Werbeträger sei und elaboriert argumentativ, dass ja so viele Leute fernschauen würden. Offenbar nimmt sie aufgrund der positiven Formulierung und begeisterten Darstellung auch sich selbst nicht davon aus. C proponiert, man würde „nie“ in der Werbung von personalisierten Büchern hören.

Er betont illustrierend elaborierend, dass normalerweise Neuerscheinungen im Buchmarkt immer publik gemacht werden, D proponiert, es müsse viel mehr Werbung gemacht werden und elaboriert argumentativ, dass sicher Interesse vorhanden sei, nur eben auch richtig geworben werden müsse. C differenziert und meint, skeptisch, ob die Werbung nicht zu teuer sei. D elaboriert argumentativ, dass Mundpropaganda wohl zu wenig sei, gibt sich allerdings leicht verunsichert, als sie ein leises „denke ich“ hinzufügt.

Dann proponiert sie lautstark und überzeugt, man könne ja mit dem Werben in Schulen und Kindergärten anfangen. Wieder ergänzen sich C und D in ihren Zugängen und Ausführungen gut. C überzeugt D mit seinen rationalen, wirtschaftlichen Erörterungen, und D liefert mit ihren psychologisch, bildungswissenschaftlichen Beiträgen eine Vervollständigung der Aspekte.

466 C: Aber das müssen sie dann halt auch speziell °die Verlage und die Schulen°, sich
 467 auf die Schulen konzentrieren und abstimmen.
 468 D: Ja. (2) Jemand sollte das den Schulen vorstellen. Und eben, gerade an solchen
 469 Tagen. Wie Elternsprechtagen, oder kurz vor Weihnachten, wo man den Kindern
 470 Geschenke macht.
 471 C: Es gibt ja auch genügend Büchermessen. (.) Ich weiß nicht wie das da beworben
 472 wird.
 473 D: Ja, stimmt, Buchmessen. Ja aber man sollte (.) mehr Lehrer und Kindergärtner
 474 ansprechen, dass die Mundpropaganda machen. Also direkt statt Werbung, da
 475 spart man sich dann auch was @(1)@. So verbreitet sich das dann eh schnell. (.) Da
 476 müsste man dann mal anfangen.
 477 (2)

C repetiert den vorangegangenen Ansatz, man solle in Schulen werben, woraufhin D mit einem lauten „Ja“ validiert, und illustrativ elaboriert, man könne Elternsprechtag oder Feiertage dazu nutzen. C proponiert besonders nachdrücklich, es gebe auch genügend Büchermessen, was von D validiert wird, allerdings divergiert sie sofort wieder, kehrt zu ihrer These über Schulen zurück und erklärt lachend, man würde sich so auch die Werbung sparen, indem man direkt die Menschen ansprechen würde.

l) Passage Stil

Eine außerordentliche Stilistik nehmen die TeilnehmerInnen nur bedingt als wichtiges Kriterium für personalisierte Bücher wahr.

496 C: ja, das macht I das ganze sehr viel interessanter. (.) Da ist es halt wichtig, dass
 497 man eine wirklich individuelle Geschichte hat, das muss jetzt nicht mal s::o
 498 supertoll geschrieben sein.
 499 D: Genau. (1) Zum Beispiel du hast ja ein schüchternes Kind und dann eine
 500 Geschichte von einem (4) Kind im Buch das schüchtern ist und gleich heißt, (.) und
 501 das die Schüchternheit überwindet; da kommt es dann nicht auf stilistische Dinge
 502 an, sondern nur auf den Effekt. (2) Jetzt habe ich den Faden verloren @(1)@.
 503 Achja, das ist ein Ansporn.
 504 (2)

C proponiert, wie wichtig die Individualität personalisierter Geschichten sei, dabei schwächt er differenzierend ab, stilistisch müsse das Buch nicht so toll sein, das „so“ wird lange gezogen und das „supertoll“ betont, sodass der Eindruck entsteht, C könne tatsächlich Abstriche beim Stil machen. D validiert durch ein „genau“ und elaboriert illustrativ, dass durch die richtige individuelle Geschichte zum Beispiel ein Kind seine Schüchternheit überwinden könnte. Sie differenziert wie C, stilistische Details seien nur

zweitrangig, verliert sich dann in Gedanken und gibt lachend zu, sie habe den Faden verloren. Dies im Zusammenhang mit der Betonung der Thematik „Schüchternheit bei Kindern“ könnte darauf hinweisen, dass sich D privat bereits mit dem Problem auseinandergesetzt hat.

m) Passage Beste Genres

Es herrscht ein positiver Horizont beider TeilnehmerInnen gegenüber den meisten Genres, außerdem ist Enaktierungspotenzial ganz klar ersichtlich, da beide die Dienste von Verlagen mit Personalisierungsschwerpunkt in unterschiedlichen Genres bereits mehr als einmal in Anspruch genommen haben.

- 506 D: Also definitiv Nummer eins **Kinderbücher**. (1) Das ganz sicher, (3) Nummer
507 Zwei (1) irgendwas Lustiges, so für Geburtstage und so. So für Hobbies auch (.) als
508 **wie Hobbygärtner** oder Hobbydetektive, oder irgendeine Sportart (.) also kommt
509 drauf an was der Beschenkte oder die Beschenkte gern tut. (.) Aber so in die
510 Richtung. (1) Mir gefiele zum Beispiel ein witziges Kochbuch "oder so", also etwas
511 das man nicht alle Tage und überall bekommen kann.
512 C: Ich habe ja gesehen, dass die Bücher sehr beliebt sind für Anträge, also
513 Hochzeitanträge @(2)@, das finde ich ziemlich witzig.
514 D: Ja @wirklich@ (.), das wusste ich gar nicht (.). Finde ich aber witzig, klingt sehr
515 kreativ, da kann man ja gar nicht nein sagen; bei so viel liebevollem Nachdenken

D erkort Kinderbücher zweifellos zum wichtigsten Genre, nimmt sich kurze Nachdenkpausen, bevor sie fortfährt; an zweiter Stelle sehe sie lustige Bücher für spezielle Anlässe oder Hobbys, sie erwähnt besonders laut Hobbygärtner als mögliche Empfänger, eventuell ein Hinweis auf ein bereits gemachtes Geschenk.

Nach weiteren kleinen Pausen elaboriert sie, ihr gefiele beispielsweise ein witziges Kochbuch, ein leises „und so“ unterstreicht, dass sie in Gedanken gerade über ihre persönlichen Buchwünsche nachdenkt.

C proponiert lachend, er finde Heiratsanträge in Buchform ganz witzig. D lacht und validiert, differenziert dann aber, sie habe gar nicht gewusst, dass es so etwas gebe. Weiters elaboriert sie argumentativ, dass man bei so vielem liebevollen Nachdenken und Kreativität ja gar nicht nein sagen könne.

542 D: Ja ich glaube in jedem Genre kann man das nicht machen, das geht nicht, nein.
543 C: So wie Sie sagen, Geburtstage, aber auch Heiratsanträge (.) also alles was sehr
544 besonders ist, sehr speziell. Auch Firmenaufträge (1), davon habe ich schon gehört
545 von Bekannten, dass das gemacht wird "bei speziellen Anlässen", und das kommt
546 natürlich sensationell an dann. Ist was sehr Nettes für die Mitarbeiter, das muss ich
547 schon sagen, wo ich jetzt drüber nachdenk
548 D: Aber ist das dann nicht schon eher so was (.) h:m, was man extra für jemanden
549 anfertigen lässt? Also etwas, wo man sogar die Geschichte nur für jemanden
550 schreiben lässt? Weil was macht man sonst für Firmen (.) Hm?
551 C: Nein nein, da gibt es ja auch Geschichten, die helfen beim Teambuilding (1), also
552 wo das Gruppengefühl gestärkt wird untereinander, davon habe ich gehört, und
553 das ist auch was Beliebtes bei den Mitarbeitern. (.) Da fühlt man sich schon ernst
554 genommen und respektiert von den Chefs.

D differenziert, sie glaube, in jedem Genre könne man das personalisierte Buch nicht veröffentlichen, C greift Ds Aussage auf und erklärt mit Referenz auf D, sehr spezielle Anlässe seien gut geeignet, und bei solchen, wie speziellen Firmenaufträgen, kämen personalisierte Bücher sensationell gut an; sie seien etwas „sehr Nettes“ für die Mitarbeiter. Seine Aussage „wo ich jetzt drüber nachdenk“ lässt darauf schließen, dass er sich zum ersten Mal genauer mit der Materie auseinandersetzt.

D ist etwas verwirrt; sie erkundigt sich etwas zögerlich bei C, ob er eigens für Firmen gefertigte Geschichten meine und unterstreicht ihre Unsicherheit/Unwissenheit durch ein fragendes hm am Ende des Satzes. C wiegelt erklärend ab es gebe bereits bestehende Geschichten zum Teambuilding und den fragenden Blicken Folge leistend erklärt er, dass es sich um Geschichten handle, bei denen das Gruppengefühl untereinander gestärkt werde. Dies zeigt, dass sein Wissen um die verschiedensten Genres innerhalb des Formats des personalisierten Buchs sehr groß ist, er hat sich also intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt, und offensichtlich einige Erfahrungen in dem Bereich gesammelt, auch wenn er nicht genauer darauf eingeht warum sein Wissen so breitgefächert ist. Es ist nicht auszuschließen, dass er sich im Vorfeld der Diskussion noch einmal näher mit der Thematik beschäftigt hat und deshalb seine Kenntnisse in das Gespräch einfließen lassen kann.

Nach einer kurzen Pause fügt er argumentativ elaborierend hinzu, man fühle sich dadurch mehr respektiert. Dies widerspricht seiner vorangehenden Meinung, dass

berufliche personalisierte Bücher keinen Sinn machen würden, somit stellt er eine Antithese zu seiner vorherigen Aussage dar, ohne weiter darauf einzugehen.

587 D: Naja, stimmt (3). Ein ganzes Buch so im Auftrag ist schon arg.
588 C: Da findest halt nur ein eingeschränktes Publikum auf diese Art. Aber das ist °eh
589 klar°. Sehr eingeschränkte und exquisite Zielgruppe (3). Wenn jemand bereit ist
590 zig hunderte oder sogar tausende auf den Tisch zu legen (.) Aber wird halt nicht oft
591 vorkommen. Das ist halt noch eine kleinere Nische als das personalisierte Buch
592 selbst (1). Ist ja im Prinzip so, als ließe ich zu einem Geburtstag die Mariah Carey
593 zum Singen einfliegen, und eine Stunde singen(.), das ist dann schon eine spezielle
594 Situation. Sehr, sehr eingeschränkte Klientel.
595 (2)
596 D: Eher was für die High Society. Die werden das wohl mehr schätzen, denn
597 jemand anderer freut sich mehr über (.) einen Urlaub @(1)@ oder so was, als ein
598 ganz, komplett, nur für ihn geschriebenes Buch; ist ja schon anders als nur
599 personalisiert. Also für den Normalsterblichen.
600 C: Das ist ein Geschenk für **einen, der schon alles hat**. Total eingeschränktes
601 Klientel.

D proponiert etwas nachdenklich, ein ganzes Buch in Auftrag zu geben sei schon arg. C elaboriert argumentativ, man fände hierfür halt nur ein kleines Publikum, das sei eh klar, fügt er zurückhaltend hinzu. Er erläutert überzeugt, es handele sich ja schließlich um eine sogar noch kleinere Nische als das personalisierte Buch selbst und elaboriert illustrativ, es wäre dasselbe, Mariah Carrey zum Geburtstagsständchen einfliegen zu lassen. Am Ende wiederholt er, es handle sich um ein sehr, sehr eingeschränktes Klientel. Nach einer Pause differenziert D, es wäre ein Geschenk für die High Society, welche sich sicher über so ein Geschenk freue. Lachend wiegelt sie differenzierend ab, jemand anders, und damit bezieht sie sich offensichtlich auf sich selbst, würde sich eher über einen Urlaub freuen als so ein „ganz komplett“ für sie geschriebenes Buch. C validiert dies mit einem starken, lauten es sei ein Geschenk für jemanden, „der schon alles hat“. Diese Passage weist einen negativen Gegenhorizont gegenüber reichen Menschen auf, die nach exklusiven Geschenken suchen und wertet damit auch eigens verfasste Bücher ab. Es herrscht eine klar Trennung zwischen denen, also Superreichen, welche sich alles leisten können und uns, also denjenigen, welche sich „nur“ personalisierte Bücher leisten können, dies aber mit Freude.

n) Passage Schlagworte Pro

Die Passage wurde von M initiiert; es sollten noch einmal Schlagworte zum personalisierten Buch identifiziert werden. Es herrscht ein eindeutig positiver Horizont vor, Enaktierungspotenziale sind gegeben, bedingt durch den Erfahrungsschatz der Befragten in Bezug auf personalisierte Bücher.

610 D: Also für ein Kinderbuch ist das definitiv mal um zum Lesen zu verleiten, von
611 meiner, persönlichen Perspektive aus, (3) da:nn um Probleme leichter zu
612 bewältigen, oder zu lösen (3) und einfach so, als Geschenk irgendwi:e, weil es eine
613 originelle Idee ist einfach.

614 C: Dann lernen Kinder auch, sich besser auszudrücken. (2) Besser formulieren.

615 D: Um die Kinder vom Fernsehen auch abzuhalten (.), weil die meisten sind ja
616 Dauerzuschauer (2), wenn das von den Eltern halt unterstützt wird.

617 C: Ja (2), und bei Erwachsenen würde ich ad hoc sagen, weil es so persönlich ist ,
618 etwas, das tut man nur für jemanden, der einem viel wert ist.

619 D: Etwas zu schenken, das nicht jeder hat, °ja°.

620 C: **Wertschätzung** ausdrücken. Und auf den Überraschungsmoment warten und
621 hoffen @(.)@.

622 D: Und beim Hobby, (.) wenn es zum Hobby passt.

623 C: Und originell sein kann man so (.), weil es sehr einzigartig ist, vielleicht neuartig
624 bei den meisten noch, die`s bekommen.

625 (2)

D proponiert einmal mehr die Bedeutung von Kinderbüchern. Sie elaboriert argumentativ, dass diese in erster Linie zum Lesen verleiten würden aus ihrer persönlichen Perspektive. Nach einer 3-sekündigen Nachdenkpause elaboriert sie gedehnt, dass auch Probleme so leichter zu bewältigen wären, und nach einer weiteren 3-sekündigen Nachdenkpause gibt sie etwas unsicherer zu Protokoll, irgendwie seien personalisierte Kinderbücher ja auch eine originelle Idee. C elaboriert weiter argumentativ, indem er meint, Kinder könnten so lernen, sich besser auszudrücken; er sucht in einer folgenden Pause nach dem richtigen Wort und bringt schließlich „besser formulieren“ hervor.

D ergänzt und elaboriert, es würde Kinder vom Fernsehen abhalten. Sie setzt kurz ab und erklärt dann etwas zynisch und zögerlich, die meisten Eltern haben ja selbst Schuld daran, wenn Kinder zu Dauerfernsehzuschauer würden.

D validiert dies und elaboriert, es sei etwas sehr „Persönliches“, das einem zeige, was man einer anderen Person bedeute und D validiert, indem sie ergänzt, es sei etwas, das nicht jeder habe. C bringt lautstark den Begriff „Wertschätzung“ ins Spiel, um gleich

darauf lachend und lockerer zum Überraschungsmoment überzuleiten. D proponiert noch einmal das personalisierte Buch zum Hobby passend, und C schließt mit seiner Proposition der Originalität, Einzigartigkeit und Neuartigkeit an.

10.2.3. Zusammenfassung Codegruppe Alt 1

Die DiskussionsteilnehmerInnen sind sich in den meisten Aussagen recht einig. Es herrscht ein positiver Horizont gegenüber dem Lesen, gegenüber Büchern als Geschenken und gegenüber personalisierten Büchern allgemein. Enaktierungspotenziale sind meistens gegeben, die Befragten können auf einen reichen Erfahrungsschatz blicken, der ihnen hilft, die Fragen mühelos zu beantworten. Obwohl die TeilnehmerInnen sich nicht vorher kannten und während der Diskussion das Siezen bevorzugen, gestaltet sich der Diskurs allgemein als harmonisch und entspannt; es ist eine eindeutige sprachliche Dominanz Ds über C zu sehen, leicht auszumachen daran, dass sie C öfters unterbricht oder ihre Ansichten so lange elaboriert, bis C ihr zumindest teilweise zustimmt. Es herrscht ein regeres, dynamischeres Wechselspiel zwischen C und D als zwischen A und B, die meisten der doch eher seltenen weitläufigeren Monologstrecken sind durch Ds illustrierende Elaborationen bedingt. Die Befragten können auf viele Erfahrungswerte im Bereich personalisierte Bücher und Lesen allgemein zurückgreifen, und ihre Berufswelten fließen immer wieder stark in die Ausführungen und Ansichten zum Thema mit ein. Der Habitus, welcher sich in der Gruppe sehr stark manifestiert, ist, neben der konstanten Symbiose aus Beruf und Privatem, auch der geteilte Erfahrungsraum „eigene Kinder“; viele Aussagen beziehen sich auf Erfahrungen, welche nur dadurch zustande kommen, dass die Befragten auf ihre eigenen familiären Erfahrungen zurückgreifen können.

Die für die Forschungsfragen relevanten Einsichten, welche durch die Diskussion gewonnen werden konnten, sollen an dieser Stelle zusammengefasst werden.

- 1.) Ad 1: Die Befragten, welche gerne lesen und Bücher schenken, unterscheiden schon von vornherein, aber vor allem durch D bedingt, zwischen personalisierten Büchern für Kinder und für Erwachsene. Bei Kindern ist die Motivation zum Kauf vor allem von D an mehreren Stellen in der Diskussion sehr klar und deutlich ersichtlich: Ihr pädagogischer Hintergrund bedingt, das

personalisierte Buch als Leseanreiz für junge Leute zu sehen. C stimmt mit dieser Aussage überein, auch wenn der Grundgedanke von D stammt. D elaboriert des Öfteren, es sei eine Möglichkeit, das Lesen für Kinder interessanter zu machen, weil man sich selbst mit dem/der ProtagonistIn aufgrund der Geschichte identifizieren könne. Dies, so fährt sie fort, würde wiederum bedeuten, dass gezielt personalisierte Bücher eingesetzt werden könnten, um Probleme wie Schüchternheit (489-503) zu bewältigen indem Lösungen angeboten werden, um Kinder von Fernseher und Gameboy wegzulotsen und auch das Deutsch vieler Kinder zu verbessern (131-141, 154-160). C unterschreibt all diese Aussagen, hält sich aber eher zurück. Die Motivation, ein personalisiertes Buch für Erwachsene zu erwerben, ist weniger auf den Effekt des Lernens ausgerichtet, sondern im Vordergrund steht, ein originelles Geschenk zu liefern, dass individuell zur Lebenssituation passt (331-340). D elaboriert, dass man zum Beispiel ein Buch passend zum Hobby schenken könne, Heiratsanträge oder Firmenbücher zum Teambuilding werden öfters genannt. Insbesondere C legt allerdings Wert darauf, dass sich personalisierte Bücher bei Erwachsenen nicht dazu eignen, in unbegrenzter Menge verschenkt zu werden, er glaubt an einen Überraschungseffekt und eventuell Einmal-Effekt, denkt aber, so wie D, dass auch lesefaule Erwachsene aufgrund des hohen Identifikationsgrads durch personalisierte Bücher eher zu Bücherwürmern werden könnten (346-354, 617-625). Die Hauptmotivation, ein personalisiertes Buch einem Erwachsenen zu schenken ist jedoch, die eigene Wertschätzung auszudrücken, jemandem zu zeigen, dass man sich Gedanken gemacht hat (619-621). Das personalisierte Buch wird also vor allem aus bildungstechnischen und bindungsstärkenden Gründen in Anspruch genommen.

- 2.) Ad 3: Wie bereits im vorangehenden Punkt erwähnt denken sowohl C als auch D, dass durch die Personalisierung Lerneffekte erzielt werden können. Bei Kindern beziehen sich diese laut D auf das vermehrte Lesen, auf die Verbesserung ihrer Ausdrucksweise wie C erwähnt, auf das Anbieten von Lösungen, wie mit Problemen wie etwa Schüchternheit umgegangen werden sollte, und darauf, dass man durch Schenken von personalisierten Klassikern Kindern eventuell mehr klassische Werke näherbringen könne (532-537, 610-616). Bei Erwachsenen vermuten sowohl C als auch D weniger Lerneffekte; zwar geben beide zu, man könne Lesemuffel eventuell in Berührung mit

Büchern bringen, bedingt durch die Identifizierung, allerdings herrscht ein eher negativer Gegenhorizont bei Lerneffekten durch personalisierte Bücher bei Erwachsenen. C erklärt eher unsicher, dass es möglich sein könnte, dass auch Erwachsene personalisierte Bücher als Anregung für eine positive Veränderung hernehmen, also lernen könnten, aber eben nur begrenzt (280-289). Hingegen geben C und D eindeutig Emotionalisierungseffekte bei Erwachsenen zu: Sie sagen, ein solches Geschenk stärke die Verbindung zwischen Schenkendem und Beschenktem, denn der Schenkende habe sich viele Gedanken gemacht, und das sei etwas Besonderes (260-261, 331-340, 374-379).

- 3.) Ad 4: Der Neuheitseffekt spielt für C und D vor allem bei Erwachsenen-Büchern eine große Rolle. C zum Beispiel würde ein personalisiertes Buch nicht abwerten, nur weil er bereits welche besitze, da es ja noch immer etwas Besonderes sei, allerdings geben beide zu bedenken, dass man einen Bezug zur Geschichte aufbauen können muss und dass solche Bücher nicht in unmittelbaren Abständen zueinander verschenkt werden sollten. Außerdem wäre der Verlust des Aha-Moments, also der Neuigkeitseffekt bei Erwachsenen sicher schneller da als bei Kindern (147-151, 327-330, 342-354). Es ist zu erkennen, dass die Bereitschaft zum Kauf personalisierter Bücher nicht abnimmt, denn vor allem bei Kindern sehen beide Befragten ein hohes Beeinflussungspotenzial, bei Erwachsenen kommt es offensichtlich vor allem darauf an, nicht zu viele personalisierte Bücher an die selbe Person in zu kleinen Zeitabständen zu verschenken und darauf, Geschichten auf Lebensumstände abzustimmen.

10.3. Darstellung Codegruppe Alt 2

Die beiden TeilnehmerInnen der Codegruppe Alt 2, bestehend aus einem Mann, E, und einer Frau, F, trafen sich in der Wohnung von M. E und F kannten sich bereits flüchtig, deshalb war der Ton freundschaftlich, die Atmosphäre von Anfang an locker und entspannt, und alle Beteiligten duzten sich gleich ganz unkompliziert bei der Begrüßung.

Codegruppe Alt 2 traf M an einem Sonntag Nachmittag, sodass kein Zeitdruck vorherrschte. M nahm die Diskussion mit einem Aufnahmegerät auf und benutzte ihren Computer, um sich zwischendurch Notizen zum Verhalten der TeilnehmerInnen zu machen und eine Strukturierung in Passagen bereits während der laufenden Diskussion zu gewährleisten.

E = Teilnehmer 3 männlich m, ist männlich und 34 Jahre alt, er arbeitet im Kunstbereich in der Privatwirtschaft und stammt aus Wien. E ist derzeit Single und liebt in seiner Freizeit das Reisen, vor allem nach Thailand, Kunst und Lesen, sofern er dazu genug Zeit hat. Er hat keine Kinder und lebt und arbeitet in Wien und Frankfurt.

F = Teilnehmerin 4 weiblich f, sie ist eine 36 Jahre alte Frau, welche seit vielen Jahren in der Medien- und Fashionbranche tätig ist. F ist Deutsche, studierte aber in Wien und arbeitet und lebt seit ihrem Studium in Wien. Sie ist vergeben, jedoch kinderlos, und wenn es ihr der Zeitplan erlaubt, shoppt sie oder trifft sich mit Freunden.

Bevor die Diskussion startet, werden wie üblich demographische Angaben gemacht, und eine kurze Vorstellungsrunde hilft den Anwesenden, ein wenig mehr voneinander zu erfahren.

10.3.1. Formulierende Interpretation

Es gibt eine informelle Sitzordnung, E und F nehmen nebeneinander auf der Couch Platz, M sitzt ein wenig entfernt im Bürostuhl. Alle Anwesenden haben guten Blickkontakt zueinander, trinken Tee und bedienen sich bei den Keksen, die am Tisch stehen.

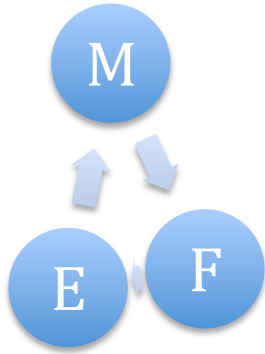


Abbildung 8: Sitzordnung Codegruppe Alt 2

1: Ms Frage, wieviele Bücher ca. pro Jahr gelesen werden.

2-39 OT: Allgemeine Leselust

2-13 UT: Titelnummer

E gibt an, er würde im Jahr ca. drei private Bücher lesen, für den Job wären das noch einmal weitere zehn bis 15. F reagiert ein wenig geschockt, dass nur so wenige private Bücher dabei sind und gibt an, sie lese ca. 15 private Titel pro Jahr, manchmal mehrere pro Woche, immer abhängig von ihrem Zeitplan.

14-22 UT: Interessensabhängig

E gibt an, er lese gerne Wirtschaftsbücher, aber nur wenn diese ihn interessierten, und um seine Sprachkenntnisse zu verbessern, lese er meistens auf Englisch. F stimmt zu, dass es beim Lesekonsum und den Büchern sehr stark auf ihre Interessen ankäme; die letzten Bücher wären „Das erotische Kapital“ und „Champagner und Stiletto“ gewesen.

23-39 UT: Genres

F erzählt, sie lese gerne Frauenliteratur, wie „Champagner und Stiletto“, ein Buch von Lauren Weisberger, sie nennt das Genre scherzhaft Zeitgenössische Literatur, und gibt dann zu Protokoll, sie lese derzeit ziemlich viel Fiction. Auch erklärt sie, das hänge mit ihrem Job zusammen. E erklärt, er sei über Thriller längst hinaus, F fragt, was er denn sonst lese und schlägt Ratgeber vor, was E sofort vehement zurückweist; er lese viel für die Weiterbildung. Dies begründet er damit, dass er gerade die Branche gewechselt habe.

40-74 OT: Geschenk für gute Freunde

40: Examente Frage durch M, ob man gerne Bücher verschenke.

41-48 UT: Nahestehende Personen

F stellt klar, Bücher seien ein gutes Geschenk, wenn man jemanden gut kenne; man müsse nur wissen, was derjenige oder diejenige bereits gelesen haben, und E bestätigt dies. F wirft auch ein, man könne ja Gutscheine schenken als Alternative. Sie fügt hinzu, ihr Vater habe ihr zu Weihnachten ein Buch geschenkt.

49-61 UT: Unpassende Buchgeschenke

E erkundigt sich, ob „Das erotische Kapitel“ ein Geschenk des Vaters gewesen sei, aber F verneint und meint, sie habe einen Bestseller geschenkt bekommen. Diese Feststellung verleitet sie dazu, die Eignung von Bestsellern als Geschenk zu unterstreichen, doch E ist anderer Meinung. Er sagt, er fände Bestseller zu unpersönlich; er würde nur ein Buch verschenken, wenn er schon einen konkreten Buchwunsch gehört hätte. F wirft ein, eine Freundin von ihr habe vom Vater das Buch „Die perfekte Liebhaberin“ geschenkt bekommen, E findet das vollkommen unpassend, F erklärt, es habe ihrer Freundin nichts ausgemacht.

62-74 UT: Verwendbarkeit

E gibt an privat nur Bücher zu lesen, die er auch selber aussuche. Zu Weihnachten habe er Bücher bekommen, die er absolut nicht verwenden könne. F gibt an, am Ende lese sie alle Bücher, und es sei ein Ritual, vorm Schlafengehen zu lesen, aber E meint, vorm Schlafengehen lese er die Zeitung. F ist überrascht und erklärt, sie habe die Zeitung als App am Handy und lese prinzipiell mindestens zehn Minuten täglich in einem Buch, außerdem erwähnt sie lachend, Schulsiegerin im Lesewettbewerb gewesen zu sein.

75-102 OT: Spannende eBooks

75: Examente Frage durch M, wie die Anwesenden zu eBooks stünden.

76-81 UT: Pro vs. Contra

F fragt, ob man dafür nicht einen Kindle brauche, M antwortet ja, man brauche ein Lesegerät. E findet eBooks sehr interessant und spannend, hat aber noch nie eines ganz gelesen, F gefällt die Haptik gedruckter Bücher besser.

82-96 UT: Praktische Lesegeräte

F besinnt sich und meint, sie fände eigentlich den Gedanken, ein eBook am Reader zu lesen, ganz praktisch; man müsse nicht so viel Gewicht mit sich herumschleppen, allerdings möge sie es auch, in einem normalen Buch hin- und herzublütern. Einen Kindle schenken lassen würde sie sich allerdings. E findet Lesegeräte sehr praktisch, besonders wenn man im Bett liest oder Bücher irgendwohin mitschleppt generell; F

hakt nach, was er mit im Bett meine, und E erklärt, es sei einfach etwas Leichteres in der Hand, weniger anstrengend.

97-102 UT: Google Books

E gibt an, er benutze teils Google Books, um an Bücher zu kommen, allerdings fände er das Am-Computer-lesen zu anstrengend, weshalb er Seiten meistens ausdrücke. F mag Google Books nicht, da die wichtigsten Seiten meistens fehlen.

103-120 OT: Das erste personalisierte Buch

103: Examente Frage durch M, wie die Anwesenden auf das personalisierte Buch gestoßen seien.

104-111 UT: Fernsehen

F sagt, sie habe in einer Reportage vom personalisierten Buch erfahren; dies habe sie inspiriert, auch ihrer Mutter eines zu schenken. Diese sei wahnsinnig überrascht gewesen, habe sich aber sehr gefreut und sei von der Idee begeistert gewesen.

112-120 UT: Überraschungsmoment

E erzählt, der Freund, dem er das personalisierte Buch geschenkt hat, habe sich am Anfang nicht ausgekannt, F findet das komisch, da ja meist bereits am Klappentext oder Cover die Personalisierungen auffallen würden. E erklärt geduldig, es sei trotzdem ein schöner Überraschungsmoment gewesen und dass nicht immer Bilder oder Klappentexte bereits so eindeutig und offensichtlich auf Personalisierungen hinweisen.

121-147 OT: Sparten des personalisierten Buchs

121: Examente Frage durch M, was den Anwesenden am personalisierten Buch wichtig sei.

122-130 UT: Unterbereiche

Für E ist eine gut geschriebene Geschichte wichtig, F möchte etwas ausgefallenerere Dinge und hätte gerne ein Buch über Kamasutra oder Sodomaso. E wirft zum Spaß ein, das wäre ja eine Marktnische, aber F wiegelt ab. E betont, personalisiert gebe es sowas sicher noch nicht. Dann fährt er fort, er wäre wahnsinnig gerne James Bond, und für Leute, die schon alles haben, sei eine solche extreme Personalisierung sicher attraktiv.

131-147 UT: Liebesroman

F möchte unbedingt einen personalisierten Liebesroman geschenkt bekommen, auch erotische Romane fände sie gut, allerdings ist sie sich nicht sicher, wie viel so etwas kosten würde, denn zu teuer sollte es nicht werden. Er erklärt, das komme ganz darauf

an, wieviel man modifiziere. F wiederholt, das wäre etwas Schönes für den Freund, E ergänzt zum Spaß, etwas Nettes für die Liebe, und F teilt mit, jetzt gehe ihr Kopfkino ab; sie könne sich so ein Buch quasi als erotisches Zukunftsszenario vorstellen. E erwidert etwas sarkastisch, man könne ganz subtil auch einen Seychellen-Urlaub mit hinein verpacken.

148-162 OT: Einordnung

148: Examente Frage durch M, wo das personalisierte Buch sich am Markt befinde.

149-157 UT: Unterhaltung

F reagiert sofort mit „neues Medium, Infotainment“, E würde es auch in die Unterhaltungssparte geben. E führt weiters aus, er empfinde es nicht als Buch im eigentlichen Sinne, da diese ja wahnsinnig gut geschrieben sein müssten, also spricht er an, es sei etwas Neues am Markt.

158-162 UT: Neuheit

E wiederholt, es sei schon etwas Neues, F erklärt, ein neues Buch und E erwidert, es sei ein neues Angebot am Buchmarkt, das die Produktpalette halt erweitere.

163-195 OT: Umgang mit dem personalisierten Buch

163: Examente Frage durch M, in welchen Fällen sich personalisierte Bücher eignen.

164-179 UT: Besonderer Gedanke

E erklärt, es sei ein Ausdruck dafür, dass man sich Gedanken gemacht habe, und F sagt, sie freue sich immer über den Überraschungseffekt welchen personalisierte Bücher provozieren. E ergänzt, es komme auf die Geschichte an, aber es sei immer etwas Besonderes, das einen mit dem Schenkenden verbinde. F wird sehr kreativ und bringt das Beispiel, wie es wäre, über ein personalisiertes Buch mit dem Freund Schluss zu machen, oder aber einen Heiratsantrag zu bekommen, das fände sie cool. E sagt, er habe solche Antragsbücher schon gesehen, und F ist überrascht und fährt fort, eigentlich hätte sie einen Antrag gerne handgeschrieben, aber so ein personalisiertes Buch würde zumindest zeigen, dass sich jemand Gedanken gemacht habe.

180-195 UT: Freunde und Kinder teilhaben lassen

E wirft ein, er würde an einem Antrag in Buchform gerne Freunde und Verwandte teilhaben lassen, und F ergänzt, sie würde es ihren zukünftigen Kindern vorlesen, um zu zeigen, wie Mama und Papa sich kennen gelernt haben, allerdings driftet sie dann ab und erzählt von Til Schweigers Geburtsvideos, die sehr persönlich seien. E erklärt, das

sei nun kein gutes Beispiel gewesen, aber generell finde er eben, wenn sich jemand die Mühe mache, so etwas zu schenken, dann sollte man es auch stolz mit anderen teilen, F sieht das genauso, und E ergänzt, man sollte es zumindest mit nahestehenden Personen teilen.

196- 252 OT: Kinderbücher

196: Examente Frage durch M, welches wohl die erfolgreichsten Genres wären.

197-211 UT: Identifikationspotenzial

E identifiziert sofort Kinderbücher als erfolgreiches Segment, F erklärt, Kinder seien ja auch leichter zu begeistern und könnten sich das nicht erklären. Zwar habe sie noch nie einem Kind ein personalisiertes Buch geschenkt, allerdings könne sie sich den Effekt sehr gut vorstellen. E ergänzt, das sei auch auf das hohe Identifikationspotenzial zurückzuführen, aber er ist sich unsicher, inwiefern der Effekt beeinflusst wird durch Selber-Lesen oder Vorlesen-Lassen und vermutet, dass vor allem sehr junge Kinder die besten Adressaten seien.

212-217 UT: Bilder und gestörte Eltern

F meint, Kinder würden insbesondere auf personalisierte Bilder anspringen, aber bei der Geschichte müsse man aufpassen, dass diese positiv ende, kein Buch, wo einem nasebohrenden Kind die Hand abfalle. F fügt hinzu, dass das wohl von den Eltern abhängen.

218-240 UT: Traumata und Aufklärung

F denkt, dass in schweren Fällen personalisierte Bücher dazu beitragen können, besser mit Situationen umzugehen, wie beispielsweise Scheidung der Eltern, was ihr sicherlich geholfen hätte, wie sie betont. Auch E findet diesen Ansatz sinnvoll. F fällt schließlich ein, dass es auch interessant wäre, Aufklärungsbücher zu personalisieren, E wäre dies unangenehm, aber F ist von der Idee begeistert. Als nächstes fällt ihr ein, dass Traumatabewältigung mit personalisierten Büchern sicher auch einfacher wäre, wenn zum Beispiel ein Kind die Eltern verliert, jemand mit Komplexen den Helden spielt, oder ein Kind unglücklich verliebt sei. E findet, das klinge kreativ.

241-252 UT: Schwule Liebe

F gibt weiters an, es sei ja mittlerweile des Öfteren so, dass schwule Pärchen Kinder haben, deshalb sei ein personalisiertes Buch ganz gut, um Kindern beizubringen, dass es nichts Schlimmes sei, zwei Väter zu haben. Der Gedankengang setzt sich dahingehend

fort, dass sie ein personalisiertes Buch als Outing-Geschenk für die Eltern vorschlägt, was E allerdings zu arg fände.

253-282 OT: Erwachsene und personalisierte Bücher

253: Examente Frage durch M, ob bei Erwachsenen auch Lerneffekte möglich seien.

254-267 UT: Extremfälle

E denkt, dass Lerneffekte möglich seien, wenn der Beschenkte das Buch denn lese, F entgegnet gleich, dies sei doch selbstverständlich. F würde einem psychisch Kranken, wie jemandem mit Depressionen oder Borderline kein personalisiertes Buch schenken, da sie unangemessene Reaktionen vermutet. Sie bezieht sich dabei auf ihre Erfahrungen mit einer depressiven Bekannten. E findet das Beispiel zu extrem und fügt hinzu, bei geistig gesunden Menschen hätte ein personalisiertes Buch sicher immer einen anregenden, positiven Effekt.

268-275 UT: Gedanken machen

F findet, dass bei einem personalisierten Buch für Erwachsene der Gedanke zähle; sie sagt, sie selber würde sicher zum Nachdenken kommen, wenn sie sich selbst als Protagonistin erkenne, und E denkt genauso, insbesondere würde er sich Gedanken machen, wenn negative Dinge über ihn im Buch stünden.

276-282 UT: Neuheit

F wiederholt, man denke klarerweise darüber nach, aber wenn man es das erste Mal bekomme, dann sei der Neuheitseffekt erbauend und sehr schön. E erwidert, es sei ja schließlich etwas ganz Neues, F fügt hinzu, so etwas habe es vorher noch nicht gegeben.

283-312 OT: Bekanntmachung

283-289 UT: Originelle Werbung

E versucht zu erklären, warum er denkt, man solle in Buchgeschäften mit der Werbung anfangen, aber wird von F unterbrochen, die erklärt, es gäbe so viele witzige Werbemethoden, wie beispielsweise jemandem mit dem personalisierten Buch vor der Brust nackt durch die Fußgängerzone laufen zu lassen, oder mit Bodypainting zu arbeiten, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

290-312 UT: Bücherläden

E ist davon überzeugt, dass man Leute in den Buchshops direkt ansprechen müsse, denn diese hätten bereits die Entscheidung zum Kauf eines Buches gefällt, und es käme nur mehr darauf an, mit welchem Buch sie nach Hause gingen. F wirft ein, man könne es

auch bei den jüngeren Leuten in Diskotheken versuchen, und E fährt fort, in Buchshops hätte man einen geringen Streuungsverlust. F denkt, das könnte funktionieren, wirft allerdings ein, dass eventuell die Buchshops dies nicht willkommen heißen würden, da es ja Konkurrenz bedeute; Buchshops müssten auch ihre Auflagen verkaufen.

313-355 OT: Geschichtenpräferenzen

313: Examente Frage durch M, welche Geschichten die TeilnehmerInnen bevorzugen.

314- 330 UT: Beispiele

F fände eine Liebesgeschichte anregend, wenn diese auch im wahren Leben ein Happy End hätte, E denkt, dass oft personalisierte Bücher an Menschen verschenkt würden, die schon alles Materielle besäßen. Trotzdem gibt er an, er würde sich über eine Personalisierung des Films „The Game“ mit Michael Douglas freuen, außerdem würde er sich selbst als Bond sehr gefallen.

331-349 UT: Der Schenkende und die Geschichte

F erwähnt es komme nicht nur auf die Geschichte an, sondern auch darauf, von wem diese komme. E erklärt dazu, es wäre nach der ersten Geschichte eventuell langweilig, erneut ein personalisiertes Buch zu bekommen; die neue Geschichte müsse die vorhergehende toppen. F denkt, es wäre eine gute Idee, Buchreihen zu schenken, vor allem bei Kindern. F erzählt weiter, der Schenkende sei immer ein wichtiger Faktor, sie habe nämlich als Kind einen Verehrer gehabt, der ihr gar nicht gefiel, daran konnten auch schöne Liebesbriefe nichts ändern.

350-355 UT: Identifikation mit berühmten Figuren

F wäre in einem personalisierten Buch gerne Mata Hari oder eine Puffmutter, E wiederholt erneut, er würde definitiv gerne einen Geheimagenten spielen, und F fände sich selbst als Geheimagentin oder Bond Girl auch nicht schlecht.

356-407 OT: Wert und Werbung

356: Examente Frage durch M, wie die TeilnehmerInnen zum Preis für personalisierte Bücher stünden.

357-363 UT: Länge und Bilder

E denkt, der Preis komme auf den Inhalt an, und F führt aus, sie empfände allgemein 30 Euro als einen ganz guten Preis, wobei dieser immer darauf ankäme, wie dick das Buch

sei; E erklärt, auch der Personalisierungsgrad könne einen höheren Preis rechtfertigen. F würde auch für Bilder mehr bezahlen.

364-370 UT: Eigens geschriebene Bücher

E denkt, er würde für eine limited edition mehr ausgeben, aber die eigens für Personen angefertigten Geschichten finde er zu teuer, F überlegt, wer sich das leisten könne, und E erklärt, das Publikum sei hierbei sehr viel eingeschränkter.

371-377 UT: Verbreitungspotenzial

Auf die examente Frage durch M, ob die Anwesenden noch Kommerzialisierungspotenzial im personalisierten Buch sehen, antwortet E mit ja, allerdings denkt er, man müsse die richtigen Leute gezielt ansprechen. F erklärt, Werbung sei dabei sehr wichtig, da im Moment nicht wirklich viel geworben werde; außerdem fällt ihr ein, man könne eventuell mit Testimonials arbeiten.

378-400 UT: Hera Lind

Auf Es Frage, an welche Testimonials sie denke, antwortet F, beispielsweise Bestsellerautoren wie Hera Lind; einem Richard Lugner würde man so etwas natürlich nicht abkaufen. E fragt sich, ob das Konkurrenzdenken für Autoren hierbei nicht hinderlich sei, da diese ja Werbung für ein Buch machen würden, das nicht von ihnen stamme, aber F argumentiert, dass zum Beispiel Hera Lind oft als Ghostwriterin arbeite und wahre Begebenheiten auf dem Papier verewige, und dabei werbe sie ja auch nicht für sich selbst direkt.

401-407 UT: Vergleich mit Köchen

E unterstreicht, es sei wichtig, dass sich die Werbenden mit dem Produkt identifizieren könnten, aber er sieht Potenzial in Fs Idee, da zum Beispiel mittlerweile, so erklärt er, auch österreichische Spitzenköche für Kochmagazine der Supermarktketten werben würden. Er würde Joanne K. Rowling als perfekte Werbeträgerin engagieren, aber es sei wichtig, sich vorher auch die Frage zu stellen, wen man erreichen wolle.

408-431 OT: Zielgruppenidentifikation

408: Examente Frage durch M, welche Zielgruppen die Befragten mit dem höchsten Potenzial bewerten würden.

409-418 UT: Käufer und Empfänger

E identifiziert als Empfänger eindeutig Kinder, F erklärt, bei den Käufern könnten das vermehrt homosexuelle Personen sein, da diese statistisch gesehen zur

höchstgebildeten und einkommensstärksten Bevölkerungsschicht zählten. Sie schätzt die Empfänger eher jünger ein, bis 40 Jahre, und E ergänzt, auch Ehepartner seien gute Empfänger. Bei Kindern findet F das Alter zwischen vier und zwölf Jahre am besten für personalisierte Bücher, bei Erwachsenen erhöht sie es auf 50 Jahre.

419-427 UT: Die Genres und Beschenken

F denkt, es komme immer auf die einzelne Person an, ob ein personalisiertes Buch gefalle oder nicht, aber beim Alter würde sie definitiv sagen, dass es bei jüngeren Menschen sicher erfolgreicher sei; sie sehe Kinder als gute Zielgruppe. E denkt ähnlich, und er erklärt, bei den Genres denke er würden abgesehen von Kinderbüchern, sicher Liebesgeschichten und erotische Geschichten hohen Anklang finden, F wirft ein, sie fände auch Horror super oder das Kamasutra mit Bildern.

428-431 UT: Wiederkauf

Auf Ms examente Frage, ob die Anwesenden wieder an den Kauf personalisierter Bücher denken würden, antwortet F, generell auf jeden Fall, allerdings sei sie nach Weihnachten pleite, und E ergänzt, ja, er habe durch die Diskussion Ideen sammeln können.

10.3.2. Reflektierende Interpretation

a) Passage Eingangsphase

- 10 F: I_ Also ich muss jetzt auch eine
11 Zahl zwischen sagen. Wieviele sind das noch mal. (.) So|zehn bis 15? °Manchmal
12 auch weniger°, aber manchmal lese ich auch drei in einer Woche, wenn es ein
13 gutes ist.
14 E: Na:ja. Soviele nicht. (2) Aber wenn es ein interessantes Wirtschaftsbuch ist, oder
15 Kunst. **Na das kommt darauf** an, was mich gerade interessiert. Aber, also,
16 meistens Englisch alles. (.) Also englische Bücher. Ich habe mir das angewöhnt,
17 weil ich dadurch auch die Sprache verbessere (1) und, also Englisch ist halt
18 Sprache Nummer eins. Interessiert mich.
19 F: Genau, es muss mich halt interessieren. Also ich habe jetzt zum Beispiel gerade
20 Das erotische Kapital gelesen, °jetzt lese ich° Champagner und Stiletto. (1) @Ist
21 halt so ein Tussiroman@.

Es manifestiert sich in der Eingangsphase ein positiver Horizont gegenüber dem Lesen allgemein; beide Befragten lesen gerne und auch recht viel, Enaktierungspotenziale werden durch Beschreibungen seitens E und F belegt. Die Interessensschwerpunkte bei den Inhalten gehen stark auseinander. F proponiert, sie lese so circa 15 Bücher im Jahr, wirkt allerdings unsicher bei der Nennung, fügt ein leises „manchmal auch weniger“

hinzu, um dann anzugeben, teils auch mehrere pro Woche zu lesen. E hingegen differenziert, so viele lese er nicht, aber, so fügt er nach einer Pause hinzu, wenn es ein gutes Wirtschafts- oder Kunstbuch sei, würde er sich schon hinreißen lassen. Er proponiert laut und bestimmt, es käme darauf an, was ihn interessiere, und er lese meistens englische Bücher, weil, so elaboriert er argumentativ, dies verbessere seine Sprachkenntnisse. Damit qualifiziert er sich als intellektueller Leser, und degradiert belletristische Literatur in weiterer Folge. Davon lässt sich F allerdings nicht beeindrucken oder beeinflussen, sondern offenbart ohne Hemmungen ihre derzeitige Lektüre. Der Punkt über das Interesse allgemein wird von F durch ein betontes „genau“ validiert. Sie elaboriert illustrativ, sie habe zum Beispiel gerade „Das erotische Kapital“ oder „Champagner und Stiletto“ gelesen und wertet ihre Literaturwahl mit einem Augenzwinkern sogleich lachend als einen „Tussiroman“ ab.

b) Passage Geschenke

Bücher als Geschenke erfahren einen eher negativen Gegenhorizont. Die Passage zeichnet sich durch anfänglich weit auseinander gehende Meinungen aus, am Ende treffen sich E und F allerdings mit ihren Meinungen in der Mitte.

41 F: Wenn man denjenigen gut kennt ?

42 (5)

43 Man muss halt auch wissen, was der schon gelesen hat °und so°.

44 E: Also ich finde grundsätzlich, es gibt **immer** tolle Bücher, (2) man muss halt wissen, wem man's schenkt. Ja (1), ich °glaub so ist das am Besten zu erklären°.

46 F: I_ Man kann ja auch einen

47 Geschenkgutschein schenken (1), also für Bücher. Mein Vater hat mir jetzt ein Buch geschenkt zu Weihnachten.

49 E: Das erotische Kapital? @(4)@

50 F: I_ Ne:::in, also irgendsonen Bestseller, also. **Bestseller** kann man immer schenken, oder?

52 E: Aber das ist ja voll unpersönlich. Na::ja, das ist ja nicht gerade auf ein (.) h:m

53 Interessengebi:et abgestimmt. Ich freue mich dann nicht, also (1) da muss ich

54 schon vorher einen Wunsch geäußert haben oder so.

F proponiert etwas zögerlich und unsicher, ein Buch sei ein nettes Geschenk, wenn man den Beschenkten gut kenne. Es vergehen mehrere Sekunden, ehe sie ihren Gedanken fertig formuliert hat und argumentativ elaboriert, man müsse halt wissen, was der andere schon gelesen hat. E proponiert überzeugt, grundsätzlich gebe es immer gute

Bücher, man müsse nur wissen, wem man sie schenke. Dann fügt er leise aber bestimmt hinzu, so wäre das am besten zu erklären. Mitten im Satz wird er allerdings von F unterbrochen, die im Anschluss proponiert, man könne ja auch Buchgutscheine schenken; diese wären eine Alternative. Dann proponiert sie, sie habe von ihrem Vater ein Buch zu Weihnachten geschenkt bekommen. E fragt F direkt, ob sie „Das erotische Kapitel“ vom Vater bekommen hätte und lacht anschließend. F unterbricht empört mit einem langgezogenen „nein“ und stellt die Antithese auf, sie hätte einen Bestseller bekommen. Sie lässt sich durch Es leicht abwertenden Unterton jedoch nicht provozieren. Dies bringt sie auf den Gedanken, dass Bestseller ja eigentlich gute Geschenke wären, allerdings ist sie sich ein wenig unsicher, was die fragende Formulierung bezeugt. E antwortet skeptisch, er proponiert, er fände Bestseller als Geschenke unpersönlich und elaboriert argumentativ und mit starker Dehnung, es wäre ja nicht auf ein Interessensgebiet abgestimmt, und nach einer Pause fügt er weiters hinzu, er müsse seinen Buchwunsch geäußert haben, ansonsten würde er persönlich Bücher als Geschenke eher ablehnen.

c) Passage eBooks

Es herrscht geteilte Meinung. E ist begeistert von der Idee der eBooks und eReader und weist einen eindeutig positiven Horizont sowie Enaktierungspotenziale auf, da er offensichtlich über den Erwerb eines eReaders nachzudenken scheint. F hingegen weist einen eher negativen Gegenhorizont in eBook-Fragen auf, lässt sich aber ein wenig von E beeinflussen, sodass auch sie am Ende die Vorteile der eBooks erkennt.

- 88 E: Ich finde das total praktisch; (1) grade auch für's Bett, dann musst du dich nicht
89 immer so umdrehn, und halten (1). Und dann gibt es viele Bücher, die würde ich
90 gern lesen und mit mir herumschleppen, aber das geht nicht, die sind dann v:iel zu
91 schwer.
92 (5)
93 F: Im Bett?
94 E: Ja (1) klar. Weil du halt nur so was Kleines, leichtes in der Hand halten musst.
95 Finde ich eigentlich genial die Idee an sich. Also möchte ich schon mal haben, so
96 einen Kindle (2) kenne ich ja noch keine eBooks in d:em Sinn (2). Aber ich lese
97 eBooks von GoogleBooks, aber mir ist das auch °zu anstrengend°, ich schau eh zu
98 viel auf den Computer, deshalb drucke ich sie mir dann aus.

E proponiert, er fände das eBook total praktisch und elaboriert illustrativ, dass es vor allem im Bett sehr angenehm sei, ein leichteres Gerät als ein gedrucktes Buch in den

Händen zu halten. Es vergehen fünf Sekunden, ehe F sarkastisch fragt, warum gerade im Bett. E antwortet überzeugt mit einem „ja“ und elaboriert argumentativ, dass es ein viel leichteres und kleineres Medium sei. E konkludiert, er fände die Idee eigentlich genial und transponiert, er fände Google Books zu anstrengend am Computer zu lesen, deshalb drucke er die Seiten immer aus. Die Befragten mögen die technischen Entwicklungen und sprechen auf die Vorteile eines eReaders positiv an; auch ist zu erkennen, dass sie sich bereits mit dem Thema „Lesegeräte“ auseinandergesetzt haben.

d) Passage Personalisierte Bücher – Einstellungen

Es sind eindeutig ein positiver Horizont und hohe Enaktierungspotenziale vorhanden, die Diskussion um die Vorteile und Eigenschaften personalisierter Bücher gestaltet sich facettenreich und entspannt.

131 F: Also **ich** möchte unbedingt mal eines bekommen. (.) Das ist doch wunderschön,

132 gerade wenn man so verliebt ist

133 E: I_ Was magst du dann? Einen erotischen Roman?

134 F: Ja klar, warum denn nicht? Kommt auch natürlich drauf an was das kostet. (.)

135 Also, dass das nicht z:u teuer wird, keine zu teure Angelegenheit.

136 E: Na das kommt ja auch drauf an, wie sehr du modifizierst.

137 (4)

138 F: Also ich würde das sofort an Freunde schenken (.), oder meinem Freund.

139 E: Tja, °wie sie schon gesagt hat°, was Nettes für eine neue Liebe @(.)@. Da ist das

140 eine gute Idee. (.) So ein richtig erotischer –

141 F: I_ **Ja, jetzt geht mein Kopfkino ab** (2), stell dir mal

142 vor, jemand den du richtig lange zappeln lässt, und dann schenkst so ein Buch, und

143 da steht drin, was du mit ihm machen möchtest @(.)@.

144 E: Und dann schreibst auch noch subtil rein, Urlaub möchte ich auf den Seychellen

145 machen @(.)@.

146 F: @J:::a@

147 (4)

F proponiert, sie würde gerne von der Schenkenden zur Beschenkten werden und betont, gerade wenn man verliebt ist, sei ein personalisiertes Buch ein wunderschönes Geschenk. E unterbricht sie und fragt in eher scherzhaftem Ton, ob sie denn einen erotischen Roman geschenkt bekommen wolle, woraufhin F bestimmt und für E überraschend validiert, ja klar würde sie gerne einen erotischen Roman bekommen oder schenken, aber es käme immer darauf an, was dieser koste. Sie elaboriert argumentativ, dass es halt keine zu teure Angelegenheit werden sollte. E proponiert im Anschluss,

dies käme ja auf den Modifizierungsgrad an. Es vergehen vier Sekunden, ehe F proponiert, sie würde erotische Romane sofort personalisiert an Freunde oder ihren Freund verschenken. E sieht das Ganze offensichtlich eher von einer spaßigen Perspektive aus und wiederholt leise durch ein „wie schon gesagt“, es sei etwas Nettes für eine neue Liebe; er lacht und konkludiert, es sei eine gute Idee. F unterbricht E durch ein lautes „ja, jetzt geht mein Kopfkino ab“, und sie elaboriert anschließend illustrativ, man könne ja jemanden „richtig“ lange zappeln lassen und dann ein erotisches personalisiertes Buch schenken, in welchem Zukunftsszenarien anschaulich dargestellt werden. Sie lacht und E scheint die Aussage nicht ganz so ernst zu nehmen, da er elaboriert, man könne ja auch auf einen Seychellen-Urlaub in der Zukunft hinweisen. Beide Befragten fangen an zu lachen.

e) Passage Wert des personalisierten Buchs

E und F erkennen einen großen Wert im personalisierten Buch, Enaktierungspotenziale sind hoch, und die Befragten können in ihren Beschreibungen auf einen großen Erfahrungsschatz mit personalisierten Büchern zurückblicken.

- 166 F: I_ Und als Schenkender weiß ich dann auch, was da drin steht. (1) Und man
167 freut sich halt voll, wenn das dann der Überraschungseffekt ä:h, wenn es dann
168 einen Überraschungseffekt gibt.
169 E: Ich mein (.) kommt auf die Story an, aber das ist was Persönliches, das verbindet
170 mich ja dann auch mit einer anderen Person. (2) Würde ich jetzt sagen.
171 F: Oder stell dir mal vor (2) @eine Geschichte, wo dein Freund mit dir Schluss
172 macht@, na dar wäre zu arg; obwohl, wer weiß, vielleicht schenken das manche.
173 (2) Aber was ich s::o richtig cool fände (2), das wäre, wenn mir mein Freund `nen
174 Heiratsantrag machen würde (.), gibt`s denn so was?
175 E: Ja, das hab ich schon gesehen.

F proponiert, es wäre ein Vorteil, wenn man als Schenkender den Inhalt schon genau kenne und elaboriert argumentativ, dass dann nämlich der Überraschungseffekt größer sei. E differenziert, es komme auf die Geschichte an, aber generell sei ein personalisiertes Buch etwas Persönliches, das einen mit dem Schenkenden verbinde. Er macht eine kurze Pause, um dann selbstbewusst und bestimmt hinzuzufügen „würde ich jetzt sagen“. F proponiert im Anschluss einen neuen Gesichtspunkt. Lachend spricht sie von einer personalisierten Geschichte, über die man mit dem Freund Schluss machen könne, wiegelt aber gleich danach ab, nein, das wäre zu arg. Nach einer kleinen

Nachdenkpause proponiert sie gedehnt, sie fände es richtig cool, einen Heiratsantrag in Buchform zu bekommen. Freudige Erregung schwingt in ihrer Stimme mit, während sie an E gewandt fragt, ob es so etwas wohl gebe. E antwortet, ja, er habe es schon gesehen.

f) Passage Genres und Potenzial

Es herrscht vor allem ein positiver Horizont gegenüber den personalisierten Kinderbüchern; insbesondere F wird sehr kreativ und gibt begeistert Beispiele ab, in welchen Situationen es als Geschenk angebracht wäre.

- 212 F: Boa::h also ich glaube, das hat sicher **voll** den Effekt, wenn sich ein Kind erkennt,
213 besonders wenn dann noch Bilder dabei sind, wo es sich auch sieht. (.) Oder als
214 Comiczeichnung sieht; ist ja [°]urcool°. Naja (.) außer man hat da so gestörte Eltern,
215 die einem arge Erziehungsbücher schenken, wo jemandem ein Körperteil abfällt,
216 wenn er in der Nase bohrt, dann ist das nicht gut.
217 E: @(4)@

F proponiert begeistert, ersichtlich durch ein langgezogenes „boah,“ es habe sicher „voll den Effekt“ auf ein Kind, das sich selber als ProtagonistIn erkenne, sie elaboriert argumentativ, wenn dann noch Bilder vorhanden wären, wäre das „urcool“. Dann differenziert sie jedoch, indem sie durch ein plakatives Beispiel erklärt, wenn die Eltern gestört wären, würde die Geschichte wohl eher negative Effekte auf das Kind haben. E reagiert mit einem herzhaften Lachen. F spricht sehr jugendlich, und obwohl sie keine eigenen Kinder hat, greift sie auf ihre Kindheitserinnerungen und ihre Vorstellungsfähigkeit zurück, wenn es darum geht, Motive für den Kauf und Themen für personalisierte Kinderbücher zu finden. E nimmt eine eher passive Rolle ein, pflichtet F aber in den meisten Punkten ohne zu zögern zu.

- 224 F: Weil so was hätte ich gebraucht, als sich meine Eltern haben scheiden lassen. (1)
225 Oder, [°]noch besser°, ein **Aufklärungsbuch**.
226 E: Ja, ist das nicht ein bisschen arg? Also mir wäre das se:hr unangenehm
227 F: I_ Ich hätte das **verschlungen**.
228 (1)

F proponiert, sie hätte gerne ein personalisiertes Buch gehabt, als ihre Eltern sich scheiden ließen. Sie überlegt für einen kurzen Moment und proponiert anschließend mit den leisen aber begeisterten Worten „noch besser“, ein Aufklärungsbuch. E wendet divergierend ein, ob das nicht ein wenig zu viel sei, ihm wäre dies unangenehm, aber F unterbricht ihn höchst überzeugt und gibt an, sie hätte so ein Buch „verschlungen“.

241 F: **Oder, oder**, wenn die Eltern, weil das heutzutage echt voll oft passiert, schwul
 242 sind (1). Da muss man das Kind ja auch drauf vorbereiten, damit es gewarnt ist,
 243 und sich nicht mobben lässt in der Schule und so. (3) Dann sagt man halt, ja du
 244 hast zwei Papas, aber das macht nix, solange sie dich lieben. (.) Und dann lernt das
 245 Kind auch, dass das nix Schlimmes ist (2) und vielleicht kann es das dann auch den
 246 anderen Kindern erklären, weil Kinder können ja wirklich gemein sein.
 247 Oder dann bei den Erwachsenen, (.) wenn jemand schwul ist, dann schickt der das
 248 seinen Eltern (2) und kann sich s:o outen.
 249 E: I_ Wo:::ho, das ist aber ein bisschen zu hart.
 250 F: Na aber wenn die Eltern locker drauf sind?
 251 (1)

F sprüht nur so vor Ideen für Beispiele, wo das personalisierte Buch gut einsetzbar wäre und proponiert begeistert durch ein energisches und lautes „oder, oder“, dass es ja mittlerweile sehr oft passiere, dass Kinder homosexuelle Eltern haben. Durch das personalisierte Buch könne man das Kind locker mit der Situation vertraut machen, dass es nicht anders sei, sondern nur unter anderen Umständen groß werde. F elaboriert illustrativ, dass man dem Kind erklären könne, „ja du hast zwei Papas, aber das macht nix solange sie dich lieben“, im Anschluss proponiert sie schließlich, dass es auch eine großartige Möglichkeit zum Outing wäre. E unterbricht sie jedoch mit einem langgezogenen und sehr skeptischen „woho“ und stellt die Antithese auf, das wäre zu hart, doch F wendet fragend ein, dass die Eltern locker drauf sein könnten, sodass ein solches Buch eine gute Idee wäre. F greift bei ihren Ausführungen immer wieder auf Begebenheiten aus ihrer eigenen Kindheit, oder den Erfahrungen im Bekannten- und Freundeskreis zurück, was sie auch immer wieder anmerkt. Dadurch wirken die Antworten authentisch und ehrlich.

268 F: Ja. Also wenn im Buch was Schö:nes vorkommt. (.) Und der Gedanke zählt. (.) Ich
 269 würde mich freuen (2), und auch drüber nachdenken, wenn mir jemand was
 270 schickt ä:h schenkt, wo ich Hauptfigur bin, und dann über mich auch ein bisschen
 271 nachdenken danach.
 272 (5)
 273 E: Ja da würde ich mir auch Gedanken machen, wenn mir jemand so ein Buch
 274 schenkt, und da steht vielleicht (2) irgendwas bezüglich meines Charakters
 275 drinnen, und das ist nicht grade positiv

F proponiert, dass sie Erwachsenenbücher personalisiert gut fände, solange sie etwas Schönes beinhalten, und sie elaboriert argumentativ, dass es ja der Gedanke sei, der zähle. Sie elaboriert weiter nach einer kurzen Pause des Überdenkens, so ein Buch würde sie auch zum Nachdenken bringen, man merkt am Tonfall und an der Wortwahl

Fs, dass sie in Gedanken gerade das Gesagte reflektiert und verarbeitet. Es entsteht eine fünfsekündige Pause, in der M und E auf eine weitere Aussage Fs warten, als diese jedoch nicht kommt, validiert E Fs Aussage und proponiert anschließend, dass er sich insbesondere auch Gedanken machen würde, wenn er negativ dargestellt werden würde, allerdings kommt dieses Bekenntnis etwas zögerlich, was Zweifel offen lässt, ob es denn wirklich so wäre.

g) Passage Werbung

Es herrscht ein negativer Gegenhorizont gegenüber den aktuellen Werbe- und Marketingmaßnahmen der Verlage; E und F warten jedoch mit zahlreichen konstruktiven und kreativen Vorschlägen zur Bekanntmachung auf.

- 279 E: Ja (3) ist ja was Neues.
280 F: Ja, gab's ja vorher nicht. (.) Und ich finde, die machen auch ganz schlechte
281 Werbung (2) das gibt's ja gar nicht. Ich meine (.), die könnten ja bei facebook
282 Gruppen machen und aktiv sein, und -
283 E: I_ Also ich würde da direkt ins Buchgeschäft gehen
284 F: I_ Oder so was Witziges,
285 nackte Promotoren mit einem personalisierten Buch vor der Brust durch die
286 Fussgängerzone laufen lassen (.) oder Bodypainting; irgend so was, da bekommt
287 man doch immer ein bisschen Aufmerksamkeit dadurch. (.) Da würd mir so viel
288 Scheiß einfallen.

E proponiert ganz klar, das personalisierte Buch sei etwas Neues. F validiert und ergänzt als Konklusion, so etwas gab es noch nicht. Dann proponiert F, die derzeitige Werbung sei ganz schlecht, es gebe ja keine, und sie proponiert im Anschluss, man könne ja Facebook-Gruppen gründen, wird allerdings von E unterbrochen, der divergiert, man solle im Buchgeschäft anfangen. F lässt ihn jedoch gar nicht ausreden und proponiert, man könne witzige Werbestrategien starten, und sie elaboriert illustrativ, es wäre zum Beispiel möglich, jemanden nackt oder nur mit Bodypainting bedeckt durch die Fussgängerzone laufen zu lassen.

295 F: Oder wenn du junge Leute haben willst in den Diskotheken "oder so"
 296 E: Also zumindest hast einen geringeren Streuungsverlust, wenn du gleich mit der
 297 Zielgruppe anfängst. (2) Weil auch viele Leute rein gehen, in den Buchladen, und
 298 die suchen dann nach einem passenden Geschenk. (.) Naja, oft findet man gar nix,
 299 da ist so was dann echt ideal (1) da sagen sie ok, da gibt's ja noch diese Auswahl,
 300 weil man sieht ja ein großes Angebot im Shop, und wenn dann der ganze Bereich
 301 fehlt (2) und dass das am Sinnvollsten ist, glaube ich (3) weil da war ja schon die
 302 Entscheidung für ein Buch als Geschenk, dann fehlt nur noch die Entscheidung ok,
 303 welches Buch nehme ich jetzt.

F proponiert, in den Diskotheken bei den jungen Leuten nach Publikum zu suchen, doch E divergiert und bleibt bei seiner These, über die Sinnhaftigkeit in Buchshops anzufangen. Er elaboriert argumentativ, dass dadurch der Streuverlust geringer sei und veranschaulicht es dadurch, dass ja Leute generell schon die Entscheidung für ein Buch gefällt haben, nur dass man ihnen, so betont er stark „noch diese Auswahl“ vorstelle. E scheint von seiner Ausführung vollkommen überzeugt zu sein und geht nicht einmal auf Fs Ansatz ein.

h) Passage Geschenkidee

Es herrscht ein positiver Horizont gegenüber personalisierten Büchern als Geschenke, und Enaktierungspotenziale sind hoch; die Befragten können sich gut mit dem Produkt identifizieren. Die Passage basiert darauf, herauszufinden, was zum Kauf anrege und was man selber gerne geschenkt hätte.

331 F: Na stimmt (.) kommt immer auf die Geschichte an (.) den der's schenkt. **Und wie**
 332 **man grade drauf ist, also welche Phase man grade durchmacht.**
 333 E: Also wenn man es schon kennt, "also das Format", dann ist der Wow-Effekt ja
 334 nicht mehr so groß. Schwierig dann zu sagen die Geschichte hätte ich gern. Da
 335 muss die nächste Geschichte dann schon **noch** besser sein.
 336 F: Ich finde das auch immer gut, wenn man Teile schenkt (1) also eine mehrteilige
 337 Geschichte, da vergeht die Spannung nicht (1) das würde ich bei Kindern, hätte ich
 338 welche, sofort machen.
 339 E: Good Point.

F proponiert nachdenklich, beim Schenken käme es immer auf die Geschichte an, aber auch auf den Schenkenden und die eigenen Lebensumstände. E divergiert, der Effekt sei davon abhängig, ob jemand das Format schon kenne. Er elaboriert illustrativ, man könne dann nicht sagen „diese Geschichte hätte ich gern“, denn generell fände er, müsse die Geschichte dann noch besser werden.

349 E: @(.)@ ja und auf die Story kommt es auch an (1) neben dem der schenkt-
 350 F: Also ich hätte gerne mich als Mata Hari oder so (.) oder `ne Puffmutter, das wär
 351 mal was anderes.
 352 E: **Definitiv Geheimagent.**
 353 F: Ich auch, Geheimagent ist sehr nett. Bond Girl aber auch, das wäre mal was
 354 E: Ja (1) ich weiß zwar nicht, ob es auch solche Geschichten gibt (.) °also
 355 (2)

E lacht und proponiert, neben dem, der schenkt, käme es auch auf die Geschichte an. F elaboriert illustrativ, sie wäre gerne Mata Hari oder, nach kurzem Nachdenken, eine Puffmutter. E proponiert laut, er wäre definitiv gerne Geheimagent. F validiert und elaboriert, sie wäre auch gerne Geheimagentin, oder Bond Girl, woraufhin E etwas unsicher konkludiert, er wisse nicht, ob es solche Geschichten auch gebe. Da er in der Diskussion allgemein derjenige ist, der mehr weiß, merkt man ihm am Tonfall an, dass es ihm nicht behagt, die Antwort auf eine Frage nicht genau zu kennen.

h) Passage Kommerzialisierung

Die Befragten geben sich kreativ und dynamisch in dieser Passage, es werden einige Strategien zur Kommerzialisierung des personalisierten Buchs ausgemacht.

381 F: Na beispielsweise Autoren (1) Hera Lind zum Beispiel. Schon auch
 382 Bestsellerautoren (2), da ist das dann auch glaubwürdiger, als wenn der Richard
 383 Lugner dafür Werbung macht (1) und die kriegen ja Geld dafür, deshalb machen
 384 die das si::cher
 385 E: Ich weiß nicht (1) weil irgendwie ist das ja auch Konkurrenz
 386 F: wie jetzt?
 387 (2)
 388 E: Naja, das sind ja dann nicht Bücher, die sie selber geschrieben haben, also
 389 machen die dann ja quasi Werbung für ein fremdes Buch von einem fremden Autor
 390 (2) also **ich** würde das als Autor nicht machen.
 391 F: H:m
 392 E: also wenn man mal so drüber nachdenkt.

F proponiert, man könne prominente Autoren als Testimonials einsetzen. Nach kurzem Zögern elaboriert sie illustrativ, dass dies zum Beispiel Hera Lind oder andere Bestsellerautoren sein könnten. Sie überlegt kurz und führt dann aus, einem Richard Lugner würde man so eine Bewerbung natürlich nicht abnehmen, und nach einer kurzen Pause erklärt sie überzeugt, dass die Prominenten das „sicher“ machen würden, da es ja Geld dafür gäbe.

Damit macht sie prominente Menschen zu einer Art Geldsklaven.

E ist skeptisch und stellt die Antithese auf, dass es ja Konkurrenz wäre, F versteht den Einwand nicht und fragt warum. E nimmt sich einige Sekunden zum Überlegen und elaboriert dann argumentativ, dass sie ja dann Werbung für ein fremdes Buch machen würden, und nach kurzem Überlegen stellt er überzeugt fest, dass „er“ das als Autor nicht machen würde. F ratifiziert mit einem „hm“, und E ergänzt, mit einem „wenn man mal so drüber nachdenkt“. E versucht, den ethischen Wert in den Vordergrund zu stellen und gibt an, er würde sich nicht für Geld dazu bringen lassen, für etwas zu werben, das ihm nicht gefällt. Sein moralisches Urteil unterstreicht er durch laute Betonung.

408 M: Wer ist für euch denn die Zielgruppe?

409 E: **Also Kinder**

410 F: Also die die Geld haben (1) dann Schwule vielleicht? Rein demographisch heißt

411 es ja Schwule gehören zur einkommensstärksten und eine sehr gebildete Gruppe-

412 E: Ja, aber Zielgruppe im Sinne von Empfänger.

413 F: Naja, auf jeden Fall halt der jüngeren Generation würde ich eines bevorzugt

414 schenken, (,) so bis 40 rum eventuell

415 E: Ehepartner auch vielleicht (,) aber das kommt **immer** darauf an halt, wie

416 anspruchsvoll die in °ihrem Leseverhalten auch sind, dass man darauf abstimmt°

417 F: Ja bei Kindern würde ich sagen **überwiegend zwischen vier und zwölf** und

M stellt die Frage, wer denn nun Zielgruppe sei, und E erwidert sehr bestimmt und laut „also Kinder“. F proponiert, es wären die, die Geld haben und elaboriert nach einer kleinen Pause, „Schwule“, weil diese demographisch einkommensstark und gebildet seien. Dadurch impliziert sie, dass das personalisierte Buch hauptsächlich bildungs- und einkommensstarken Gesellschaftsschichten vorbehalten bleibt. E erklärt F etwas ungeduldig und übermäßig betonend, dass Zielgruppe im Sinne von Empfänger gemeint gewesen wäre, und F proponiert daraufhin, sie denke, die jüngere Generation wäre prädestiniert und elaboriert illustrativ, so bis um die 40 herum.

E proponiert im Anschluss etwas unsicher, eventuell seien auch Ehepartner gute Empfänger, wobei er offensichtlich an sein erstes personalisiertes Buch für die eigene Frau denkt und elaboriert argumentativ aber sehr zurückhaltend, man müsse das Buch auf das jeweilige Leseverhalten gut abstimmen. F geht darauf nicht weiter ein, sondern transponiert, indem sie wieder auf Kinder zurückkommt und sehr laut und überzeugt elaboriert, sie denke, Kinder „überwiegend zwischen vier und zwölf“ seien Zielgruppe.

i) Schlusspassage

In der Schlusspassage manifestiert sich noch einmal ein positiver Horizont gegenüber dem personalisierten Buch, und Enaktierungspotenziale zum weiteren Kauf sind hoch.

- 424 F: I_ Auch Horror ist gut, für mich zumindest (1) fände ich spannend
425 (1) u::nd natürlich @Kamasutra@ auch mit Bildern und so, richtig schön
426 personalisiert
427 E: I_ @(3)@
428 M: Würdet ihr auch für die Zukunft planen ein personalisiertes Buch zu kaufen?
429 F: Im Moment nicht, bin recht pleite nach Weihnachten (1) aber generell auf jeden
430 Fall
431 E: Ja, ich habe heute wieder Ideen gesammelt @(1)@

F proponiert zögerlich, sie fände Horror spannend, und nach einer kurzen Nachdenkpause proponiert sie im Anschluss lachend, mit einem langgezogenen „und“, dass ihr natürlich auch Kamasutra schön personalisiert gefallen würde. E lacht gelöst mit, bis M die Frage stellt, ob die beiden auch in Zukunft ein personalisiertes Buch zu kaufen planen, und F antwortet etwas negativ, nein, sie sei gerade jetzt nach Weihnachten pleite, aber generell sicher, und E gibt an, ja, er habe heute Ideen gesammelt und lacht verschmitzt, vermutlich über die sehr aufschlussreichen und unterhaltsamen Aussagen, die von F gekommen sind.

10.3.3. Zusammenfassung Codegruppe Alt 2

Die gesamte Diskussion verläuft energisch, E und F geben durchschnittlich dasselbe Maß an Beiträgen ab, auch wenn die Inhalte teils stark auseinandergehen. Trotzdem ist wenig Konfliktpotenzial vorhanden; Aussagen werden oft durch viele anschauliche Beispiele unterstrichen, und es herrscht eine entspannte, freundschaftliche Atmosphäre, die vor allem F öfters dazu veranlasst, geradeheraus ehrliche und manchmal nicht ganz durchdachte Antworten zu liefern. Die Kürze der Gesamtdiskussion ist wohl damit zu begründen, dass die Befragten, und vor allem F, oft vom ursprünglichen Thema abschweifen und dadurch manchmal ein wenig aus dem Konzept gebracht werden und den Fokus verlieren. Besonders hervorzuheben ist die sexuelle Konnotation, die vielen von Fs Aussagen anhaftet. Außerdem lässt F viele Erfahrungen aus ihrer Kindheit in die Diskussion mit einfließen, E hält sich etwas bedeckter und möchte offensichtlich ein seriöseres Bild vermitteln.

Im Habitus der Gruppe manifestiert sich eine unkomplizierte Herangehensweise an (technisch) Innovatives, dies mag an dem geteilten konjunktiven Erfahrungsraum Bildung liegen; beide TeilnehmerInnen haben eine akademische Ausbildung genossen und stehen beruflich mit beiden Beinen fest im Leben, sie sind informiert über aktuelles Geschehen und wirtschaftliche Prozesse und sind in ihren Erzählungen sehr bildhaft und kreativ.

In Bezug auf die Forschungsfragen können folgende Aussagen gemacht werden:

- 1.) Ad 1: E und F sind Bücherfans, verschenken aber höchstens personalisierte Bücher oder solche, die sich jemand im Vorhinein wünscht. Das Hauptmotiv, warum personalisierte Bücher von E und F gekauft werden, ist, dass sie dadurch beweisen wollen, sich Gedanken gemacht zu haben, und umgekehrt ist es für sie ein Beweis, dass sich jemand anderes Gedanken gemacht hat, wenn er ihnen eines schenkt (177-178), E meint, auch die Geschichte sei etwas sehr Persönliches, das einen mit der Person verbinde (169-170), und darum sollte der Inhalt auch bestmöglich auf den Beschenkten abgestimmt sein. Für beide ist das personalisierte Buch etwas, das sie gerne stolz herzeigen, denn es ehrt sie, dass sich jemand so viel Mühe macht, ein ganzes Buch für sie zu personalisieren, und dasselbe erwarten sie auch von den Beschenkten (180-182, 190-192). Codegruppe Alt 2 unterscheidet bei den Motiven allerdings zwischen Motiven für Kinder- und Erwachsenenbücher. Für Kinder, so erklären Sie, wäre der Effekt wohl noch intensiver als für Erwachsene, und als Hauptgenres für personalisierte Kinderbücher werden Aufklärungsbücher, Bücher zur Traumatabewältigung und andere psychologische Bücher genannt, die zur Problembewältigung herangezogen werden können (212-243). Gewöhnlichen Büchern als Geschenke steht Codegruppe Alt 2 tendenziell negativ gegenüber, diese werden nur verschenkt, wenn ein expliziter Buchwunsch oder zumindest ein bestimmtes Genre- oder Autoreninteresse vorhanden ist; im Gegensatz dazu werden personalisierte Bücher gerne verschenkt, indem auf die Lebensphase des Beschenkten eingegangen wird (331-332). Sie bezeichnen es „wahnsinnig schön“ und „etwas Neues“, ein solches Buch zu verschenken und geschenkt zu bekommen (278-279). Diese Codegruppe ist bei den Themen besonders kreativ.
- 2.) Ad 3: Beide TeilnehmerInnen attestieren hohe Lerneffekte bei Kindern. Diese belegen sie dadurch, dass bei Kindern das Identifikationspotenzial am höchsten

(205) und dass für diese die Individualität und Einzigartigkeit noch viel beeindruckender sei. F erwähnt als Erste auch den Ausdruck „Erziehungsbuch“, zuerst in einem negativen Zusammenhang, allerdings gibt sie im Weiteren viele anschauliche Beispiele, wie Kinder mit Hilfe von personalisierten Büchern lernen könnten, besser mit gewissen Situationen wie Unfällen, Liebeskummer, Aufklärung, Scheidung oder Komplexen umzugehen (215-239). Bei Erwachsenen sehen die beiden, dass ein personalisiertes Buch das zur Lebenssituation passt, aufmunternd wirken, aber auch zum Nachdenken anregen kann, insbesondere, wenn negative Dinge erwähnt werden, da man ja vermutet, dass sich der andere etwas dabei gedacht hat (265-275). Außerdem wird besonders von F erwähnt, dass sich das personalisierte Buch sehr gut bei Erwachsenen dazu eignet, Zukunftsszenarien darzustellen und diese dem Beschenkten so besser verständlich zu machen, und dazu, sich zu verständigen und Bindungen zu stärken, oder delikate Dinge charmant mitzuteilen, wie zum Beispiel ein homosexuelles Outing in Buchform (142-143, 170-172, 247-248).

3.) Ad 4: Die Preissensibilität ist bei den Befragten generell abhängig zu machen von der Länge und Qualität sowie dem Personalisierungsgrad der Geschichte (359-361). Auch limited editions wären einen höheren Preis wert, ein eigens geschriebenes Buch kommt jedoch für beide nicht in Frage (364-370). Offensichtlich sehen die Befragten einen besonderen Effekt beim ersten personalisierten Buch, denn sie bezeichnen es als etwas Neues, Cooles, Originelles, Einzigartiges, das es vorher noch nicht gab (277-280) und sie denken, dass die nächste Geschichte dann noch besser sein müsste. Außerdem herrscht die Annahme, dass bei Kindern die Spannung langsamer vergehe als bei Erwachsenen. Es kommt zur Sprache, dass es auch eine Alternative wäre, mehrere Teile einer Geschichte zu schenken, sodass die Spannung nicht vergeht (336-338).

10.4. Darstellung Codegruppe Jung 2

Die letzte Diskussionsrunde wurde mit Codegruppe Jung 2 geführt und fand an einem Montag Abend in der Wohnung der Forscherin/Moderatorin M statt. Die beiden Befragten kannten sich gegenseitig nicht, waren jedoch beide mit M bekannt. Es herrschte ein freundschaftliches Klima vor, man dutzte sich und trank Tee. M nahm das gesamte Gespräch mit Hilfe eines Aufnahmegeräts auf und saß den Teilnehmerinnen während der Diskussion mit dem Laptop auf dem Schoß gegenüber, um sich interessante Details über Ablauf und Verhalten notieren zu können.

G= Teilnehmerin 7 weiblich f, sie ist 20 Jahre alt und studiert Politikwissenschaften in Wien. G ist gebürtige Österreicherin, liiert und kinderlos, sie arbeitet neben der Uni als Promotorin, Skilehrerin und Hostess und macht in ihrer Freizeit gerne jegliche Art von Sport, oder reist mit dem Ersparten herum. Sie schätzt außerdem gute Opern- und Theatervorstellungen.

H= Teilnehmerin 8 weiblich f, sie ist 24 Jahre alt und arbeitet im Versicherungsbereich. Sie hat BWL studiert und ist im Moment Single. In ihrer Freizeit liebt H es, mit ihren Freunden gemeinsame Aktivitäten zu organisieren, ins Kino zu gehen oder ein gutes Buch zu lesen. Sie interessiert sich sehr für Kultur und politisches Geschehen.

10.4.1. Formulierende Interpretation

Die Sitzordnung bei der Gruppendiskussion ist ähnlich wie bei Codegruppe Alt 2.

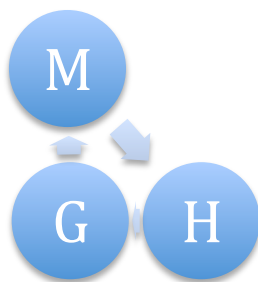


Abbildung 9: Sitzordnung Codegruppe Jung 2

1: Die Eingangsfrage ist auch bei der letzten Diskussionsgruppe jene nach dem Lesekonsum der Teilnehmerinnen.

2-22 OT: Wie und Was wird gelesen

2-11 UT: Reizvolles Lesen

G fragt, ob damit private Bücher gemeint seien, und erwidert dann, sie lese ca. zehn private Bücher, dazu kämen locker 10 Unibücher, H unterscheidet zwischen drei bis fünf privaten Büchern und mehreren Büchern, die sie für die Arbeit benötige. H fügt hinzu, sie lese ein Buch nur zu Ende, wenn es ihr auch 100%ig zusage, sonst lese sie nicht weiter.

12-22 UT: Qualität

G bestätigt das von H Gesagte und H erklärt weiter, wenn ihr Romane zu kitschig oder überdramatisch seien, wäre das schon ein Ausscheidungskriterium. G kann dies unterschreiben und erklärt, sie möge keine zu oberflächlichen Geschichten und lese gerne Krimis und Novellen mit Hintergrund und Qualität.

23-41 OT: Empfehlungen

23: Examente Frage durch M, wie die Teilnehmerinnen an die Bücher kämen, die sie lesen.

24-28 UT: Privatbibliothek

G erklärt, sie borge sich gerne Bücher aus der Privatbibliothek ihrer Mutter aus, da diese einen sehr ähnlichen Geschmack bei Büchern habe wie sie. Außerdem stöbere sie gerne in Geschäften.

29-41 UT: Bücherläden und Fachzeitschriften

H geht ebenfalls gerne in Bücherläden, um sich inspirieren zu lassen, außerdem durchsucht sie gerne Fachzeitschriften wie A&M nach neuen, tollen Werken oder Bestsellern. Die weitere nötige Recherche erledige sie dann im Internet, oder sie schaue sich die Bestsellerlisten des Spiegel an. G kehrt noch kurz zu ihrer Ursprungsaussage zurück und erklärt, ihre Mutter habe einen Geschmack, der ihrem sehr ähnlich sei.

42-61 OT: Schlechtes Geschenk

42: Examente Frage durch M, was die Befragten von Buchgeschenken hielten.

43-53 UT: Nicht gelesen

G findet, es käme sehr darauf an, wer einem ein Buch schenke, H pflichtet bei. G führt aus, dass sie am besten wisse was ihr gefalle, und ein geschenktes Buch bleibe meistens ungelesen, weil sie nicht bewusst entschieden hätte, es zu lesen, H stimmt wieder zu.

54-61 UT: Ausnahmen

G stellt fest, die meisten Buchgeschenke seien ein Griff ins Klo, H wendet aber ein, es gebe zum Beispiel Sachbücher oder Bücher über Reisen, die sich als Geschenke eignen würden, die restlichen Bücher suche sie sich aber lieber selber aus.

62-84 OT: Schlechte Buchgeschenke

62: Examente Frage durch M, ob die Teilnehmerinnen dementsprechend keine Bücher schenken würden.

63-72 UT: Spezialfälle

G sagt, man könne das so gar nicht sagen, H lacht und hält dies für Doppelmoral, aber G erklärt sich dadurch, dass sie nur beispielsweise ihrer Mutter Bücher schenke, da sie deren Geschmack und Lieblingautoren ja kenne, oder ihrem Freund, weil ihr auch dessen Buchvorlieben bekannt seien. Sie betont jedoch, ein Buch sei nicht ein ultimatives Immergeschenk.

73-84 UT: Unpassende Auswahl

H pflichtet G bei und meint, sie habe fast nie Bücher verschenkt, denn sie hasse es, wenn diese nicht passen. Sie nennt als Beispiel eine Freundin, die immer unbedacht Bücher schenke, welche das Prädikat Mängel Exemplar irgendwo am Rand aufgestempelt bekommen haben und dadurch nicht am Geschmack des Beschenkten sondern nur am Portemonnaie der Schenkenden orientiert wären. In diesem Fall, so H, interessiere sie das Buch schon gar nicht.

85-107 OT: Wissen über eBooks

85: Examente Frage durch M, ob G und H eBooks kennen.

86-90 UT: Ähnlich wie iTunes

H meint, sie habe schon öfters Leute in der U-Bahn mit dem Kindle gesehen und vergleicht das Format mit dem iPod, auf den man sich ja auch Musik aus Internetbibliotheken herunterlädt. Sie selbst habe noch kein eBook gelesen.

91-95 UT: Google Books

G beschreibt, sie habe noch nie ein ganzes eBook gelesen, jedoch bereits für die Uni in Google Books recherchiert, H fügt hinzu, wenn Google Books als eBooks zählten, hätte sie auch schon eBooks gelesen.

96-107 UT: Habtik des gedruckten Buchs

G findet es schön, ein gedrucktes Buch vor sich liegen zu haben, ihr gefalle das Umblättern und Fühlen meint sie, und auch H findet das gedruckte Buch irgendwie sympathischer, auch wenn sie nicht weiß, wie es mit einem Kindle wäre. G sieht das genauso; sie würde sehr gerne ein Lesegerät ausprobieren.

108-137 OT: Bekanntheitsgrad und Zugang personalisierte Bücher

108: Examente Frage durch M, wie man zum personalisierten Buch gekommen sei.

109-117 UT: Reportage im Fernsehen

G hat über personalisierte Bücher durch eine Fernsehreportage erfahren und im Anschluss für eine Freundin, die Arztromane liebt, sofort einen personalisierten, kitschigen Arztroman bestellt. H fragt nach, wo G die Reportage gesehen hat, und G antwortet, das wäre auf VOX gewesen.

118-127 UT: Alibigeschenk

H erklärt, sie habe das erste personalisierte Buch ihrer Mutter zum Muttertag geschenkt, als sie keine Zeit mehr hatte, etwas zu basteln. G meint, bei ihr sei allgemein das personalisierte Buch nicht so bekannt im Freundeskreis, und sie gibt zu, wenn es nicht 100%ig zum Anlass und Beschenkten passe, dann sei es keine gute Geschenksidee, sondern nur eine Art Alibigeschenk, weil man keine Lust habe, sich genauer mit der Person auseinanderzusetzen.

128-137 UT: Selbstgemachtes

G gibt zu, es gebe sicher Menschen, denen personalisierte Bücher sehr gefielen, aber sie präferiere persönlichere Geschenke, zum Beispiel etwas Selbstgemachtes, Gestricktes. Dies bringt H zum Lachen, und G fährt weiter fort, generell wäre sie nicht unaufgeschlossen, ein personalisiertes Buch selbst zu bekommen, nur müsse die Geschichte eben 100%ig passen.

138-162 OT: Schenken vs. Geschenk bekommen

138-145 UT: Gutes Geschenk für andere

G findet die Idee an sich sehr witzig, ansonsten hätte sie nicht selber eines verschenkt. Allerdings brauche sie selber keines geschenkt, auch H sieht das ähnlich und meint, es wäre eine gute Geschenksidee in bestimmten Fällen, nur ihr persönlich gebe es als Geschenk nicht wirklich viel.

146-155 UT: Kitsch

H findet, wenn jemand generell auf Kitsch stehe, dann gefielen demjenigen sicher auch personalisierte Bücher; sie versucht zu unterteilen und meint, entweder man schenke eine Geschichte, die zu hundert Prozent zur Person passt, oder aber man schenke personalisierte Bücher Personen mit Kitschpräferenz. G bestätigt.

157-162 UT: Narziss

H denkt, niemand würde sich ein personalisiertes Buch selber schenken, aber G erklärt, es gebe sicher genug Irre, die selbstverliebt genug für so etwas wären. H gibt ihr lachend Recht, und G erzählt, es gebe sicher einige Leute in ihrem Bekanntenkreis, die sich ein personalisiertes Buch wünschen würden.

163-191 OT: Produkt oder literarisches Werk

163-165: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch als literarisch wertvoll empfunden werde.

166-174 UT: Produkt und Empfänger

H empfindet das personalisierte Buch eher als Geschenk, als ein literarisches Werk, und sie kaufe es sicher nicht wegen der stilistischen Qualität der Geschichten sondern wegen seiner Eignung als Geschenk. G stimmt zu; sie findet es wichtig, wer der Empfänger sei, es gebe ja so viele unterschiedliche Genres, insbesondere für Kinderbücher sei dies eine liebe Sache.

175-181 UT: Mysterium

H meint, es gebe sehr viele unterschiedliche personalisierbare Kinderbücher online, und G denkt, für Kinder sei das personalisierte Buch noch ein viel größeres Mysterium als für einen Erwachsenen, der wisse, wie der Personalisierungsprozess ablaufe. H stimmt zu und meint, das Kind denke noch, es sei Protagonist einer ganzen Auflage, und alle würden darüber lesen.

182-191 UT: Geschmacksfrage

G denkt, man könne den Geschmack eines Kindes leichter treffen als den eines Erwachsenen, doch H sieht das anders und bringt als Beispiel, sie hätte früher immer Pferdebücher geschenkt bekommen, obwohl sie Pferde hasse. G versucht zu formulieren, dass es allerdings in der Regel leichter sei, für Kinder passende Bücher auszusuchen, und H stimmt am Ende zu.

192-219 OT: Wählerisch

192-207 UT: Wählerischer Erwachsener

G erklärt, sie sei sehr wählerisch bei ihren Büchern, sie ziehe sich nicht durch ein ganzes Buch, das ihr nicht gefalle, auch nicht durch ein personalisiertes. Sie treffe die Entscheidung ihres Lesestoffs lieber selber. H findet, darum sei das personalisierte Buch bei Erwachsenen hauptsächlich als Gag geeignet, weniger als literarisches Meisterwerk, G stimmt zu. Dann erklärt H, ihr hätte es als Kind allerdings sicher gefallen, Protagonistin in einem Buch zu sein.

208-219 UT: Lehrreiches für Kinder

Auch G denkt, dass Kinder weniger wählerisch seien. Sie wäre als Kind sicher Feuer und Flamme gewesen, H erklärt, man fände das sehr cool, und G ergänzt, es wäre sicher auch lehrreich, was H bestätigt. G denkt, es könnte eventuell auch eine Motivation zum Lesen darstellen, und H denkt, Kinder könnten so lernen, besser mit verschiedenen Situationen, wie zum Beispiel Streit, umzugehen.

220-246 OT: Einordnung personalisiertes Buch

220-221: Examente Frage durch M, wo im Markt das personalisierte Buch anzusiedeln sei.

222-234 UT: Erweiterung

H findet, das personalisierte Buch sei eindeutig am Geschenkemarkt anzusiedeln, denn es sei kein klassisches Buch sondern eher eine Art neues Buch für die Geschenkeindustrie. G findet, es stelle eine Erweiterung der Genres dar; jedes Genre werde um die Personalisierungsmöglichkeit erweitert, aber sie denke auch nicht, dass sich hier schlimme Überschneidungen ergeben würden im Kauf, denn genau wie H finde sie, es wäre ein Geschenk, und Leute, die sich gerne normale Bücher kaufen, würden das auch weiterhin tun.

235-246 UT: Individuell wie bedruckte Shirts

G findet, personalisierte Bücher gingen ein wenig in die Richtung „Motive auf Tassen oder Shirts drucken“, H glaubt, dass es das Individuelle sei, dass die Menschen so daran anziehe, weil man ein Einzelstück besitze. G fügt hinzu, es würde Menschen dazu verleiten, sich besonders zu fühlen.

247-284 OT: Unpersönlich oder nicht

247-255 UT: Faules Geschenk

G findet, es sei eine faule Art etwas Individuelles zu schenken, H gibt zu, dass es eine Zeitersparnis gebe, allerdings finde sie das Ergebnis trotzdem individuell genug. G bestätigt dies, vergleicht allerdings den Aufwand mit dem Aufwand für etwas Selbstgemachtes, wie etwa ein Album, und dabei schneidet das personalisierte Buch als Geschenk eher schlecht ab.

256-274 UT: Problematik der Geschichte

H findet, es käme sehr auf die Geschichte an; personalisierte Bücher wären halt eher etwas der „Gaudi halber“. G findet, es sei schwierig, etwas wirklich Gutes zu finden, denn ihr gefalle es erstens nicht zu viele intime Details über sich in einem Buch vorzufinden, und andererseits brauche sie auch keinen Blödsinn als Geschichte. H wirft ein, G sei sehr anspruchsvoll und G bestätigt und erklärt, sie könne sich vorstellen, eine nette Geschichte zu bekommen, in der etwas passiert, das sie mit Freuden bereits ähnlich erlebt habe.

275-284 UT: Problematik der Ähnlichkeit

H findet, es sei enorm schwierig, eine Geschichte zu finden, die nahe an die Realität herankommt. G kennt das Problem, und H fährt fort, sie fände es eigentlich doch nicht so schlecht, eine Geschichte zu schenken, die personalisiert sei und Realitätsbezug habe, solange die Intimsphäre nicht verletzt werden würde. G stimmt zu, und H findet es gut, G am Ende umgestimmt zu haben.

285-305 OT: Gag oder Ernst

285-286: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch für Erwachsene mehr sein könnte als nur ein Gag.

287-295 UT: Eventuell Motivation

H denkt, es sei schwierig, dies zu beantworten, sie denke, wenn die Geschichte sehr hohen Realitätsbezug habe, könne sie durchaus berühren oder motivieren, doch sie weiß nicht, ob Erwachsene wie Kinder auch am Ende eine Moral in der Geschichte sehen würden. H sieht das ähnlich; sie denkt, es habe einen größeren Einfluss als ein x-beliebiges Buch.

296-305 UT: Lernmotivation

G denkt, würde man zum Beispiel eine motivierende Geschichte bekommen, wenn man gerade in einem Lerntief ist, und könne man sich mit dem Hauptcharakter identifizieren, so könne dies eventuell etwas in Bewegung setzen. H erklärt, genau das habe sie damit gemeint, G meint, man könne darüber nachdenken.

306-345 OT: Innovationsempfinden

306: Examente Frage durch M, ob das personalisierte Buch innovativ sei.

307-318 UT: Unbekannt

H erklärt, sie sei sehr spät auf das personalisierte Buch gestoßen, und sie finde, dass es immer noch sehr wenige Leute kennen, sei kein gutes Zeichen. G weist darauf hin, dass dies nichts mit innovativ zu tun habe, aber H besteht darauf, es habe, da es ja zeige, wie es bei den Leuten ankomme, und sie würde nirgends Werbung entdecken. Dies wird von G bestätigt, die zugibt, dass für höhere Umsätze und Bekanntheit sicher mehr Werbung gemacht werden müsste.

319-335 UT: Technische Innovation

Rein technisch findet G das personalisierte Buch sehr innovativ, H stimmt zu, und G baut aus, man müsse erst einmal auf den Gedanken kommen, so etwas zu erfinden. H wirft ein, wenn es bekannter werden würde, wäre es nicht mehr so innovativ, aber das werde man eh in den nächsten Jahren sehen. G und H denken, dass man das personalisierte Buch beim ersten Kontakt sicher am innovativsten empfinde.

336-345 UT: Langeweile bei mehrmaligem Schenken

H denkt, dass das Interesse abnehme beim zweiten Schenken, und sie würde auch nie derselben Person zwei personalisierte Bücher schenken. G wirft ein, es gebe sicher Freaks, die über zehn oder mehrere verschenken würden. H denkt einfach, dass sich irgendwann eine natürliche Langeweile einstelle und geht dabei von sich aus.

346-385 OT: Kinder und Abnutzungseffekte

346: Examente Frage durch M, ob auch bei Kindern das Interesse abnehmen werde.

347-362 UT: Irgendwann uncool

H denkt, bei Kindern dauere es länger, bis diese das personalisierte Buch uncool fänden. G erklärt, auch bei Kindern sei sicher das erste Buch am aufregendsten, aber wahrscheinlich seien Kinder auch ein wenig seichter, sodass es länger dauere, bis Geschichten uninteressant werden.

363-374 UT: Normalität

G bringt den Vergleich, dass ja auch ein tolles Frühstück irgendwann zur Normalität werde, wenn es nicht nur einmal im Monat, sondern jeden Tag stattfände. G und H denken, dass die Aufregung bei Kindern länger anhält als bei Erwachsenen.

375: Examente Frage durch M, ob auch Effekte vermindert wären durch Abnutzung.

376-385 UT: Effekt

H fragt nach, ob sich dies auf die Lerneffekte beziehe und G antwortet, sie denke man sei halt am Anfang am ehesten beeindruckt, und irgendwann könne es passieren, dass plötzlich personalisierte Bücher nur mehr zur Kenntnis, aber nicht richtig wahrgenommen werden würden. H wirft ein, so oft und einfach so würde sie aber ein personalisiertes Buch auch wieder nicht schenken, schließlich seien sowohl Mehraufwand als auch Mehrkosten im Spiel.

386-421 OT: Preis und Aufwand

386-401 UT: Mehraufwand und –kosten

G findet nicht, dass ein personalisiertes Buch mit hohen Mehrkosten und –aufwand verbunden seien; sie findet, der Preis läge in einem gesunden Rahmen zum normalen Buch, H jedoch denkt, es wäre schon ein Unterschied. G gibt zu, das Prozedere dauere etwas länger als bei einem normalen Buch, allerdings fände sie die 5 Euro Differenz nicht der Rede wert. H betont, sie fände den Mehraufwand nicht schlimm sondern nur erwähnenswert. G denkt, der Personalisierungsprozess sei rasch erledigt und der Preis ok.

402: Examente Frage durch M, was einen höheren Preis rechtfertigen könnte.

403-421 UT: Mehr für mehr

G findet die Frage schwierig zu beantworten, sie meint, um das personalisierte Buch auf ca. 40/50 Euro hochzusetzen, müsste es auch länger sein. H bestätigt, die Länge spiele eine große Rolle. G führt aus, schließlich seien Aufwand und Produktionskosten für den Verlag auch zu berücksichtigen, da sei man bereit, 20 Prozent draufzuschlagen. H sagt, mehr wäre sie auch nicht bereit zu zahlen, G unterschreibt das.

422-446 OT: Prognose

422: Examente Frage durch M, wie sich das personalisierte Buch wohl entwickeln werde.

423-431 UT: Einweggeschenk

G findet es schwierig, eine Prognose zu geben und äußert Bedenken zu generalisieren, da es sicher länderspezifische Unterschiede gäbe. H findet in jedem Fall, es handle sich um ein Geschenk, das man nicht zu oft mache und das deshalb auch keine Massenware werden könne, sondern eine einmalige Sache bleibe.

432-446 UT: Zielgruppe Schulen

H fällt ein, man könne ja Direktwerbung in Schulen machen, um Kinder zum Lesen anzuregen, G bestätigt, man könnte sich auf diese Bereiche fixieren, H ergänzt, das wären Schulen und ganz kleine Kinder. G denkt, auch die Masse könne eventuell durch große Anzeigen mobilisiert werden, nur müsste im Vorhinein eine Zielgruppe eindeutig identifiziert werden, H denkt genauso.

447-490 OT: Internetverkauf

447-450: Examente Frage durch M, ob es ein Hindernis sein könnte, dass Verlage personalisierte Bücher nur übers Internet vertreiben.

451-463 UT: Beste Lösung

G findet, dies sei die beste Lösung, um an die Menschen heranzukommen. Sie erklärt, für diese Art von Produkt wäre die gewählte Verkaufsstrategie die beste, das einzige Problem könnte sein, dass Verlage auf die Werbung in der realen Welt vergessen. H sieht das genauso, sie findet die Kaufmethode bequem.

464-479 UT: Szenario ohne Internet

G findet die Strategie am besten, da es ja höchst seltsam wäre, wenn einem jemand gegenüber säße, der einen dann Details zum Personalisieren früge, das wäre ein höherer Zeitaufwand, und eventuell könnte passieren, dass man einem Fremden nicht direkt Details preisgeben möchte, so erklärt H. G bestätigt das und H erklärt, diese Methode sei so aufwandsarm, und G ergänzt, ein direkter Ansatz sei bei Weitem nicht so rentabel. H meint, das Internet habe doch jeder daheim, man gehe online, wähle und modifiziere und schicke alles ab, G erklärt jedoch, dazu sollte man sich halt auch mit dem Internet auskennen, sonst werde es mühsam.

480-490 UT: Zugang zum Internet

H stellt fest, dass hauptsächlich jüngere Leute das Internet verwenden oder sich damit gut auskennen, was von G bestätigt wird. H findet auch, dass das Internet immer wichtiger werde, und G ergänzt, für ihre Großeltern sei das Internet immer noch ein Mysterium. H wendet ein, ein personalisiertes Buch übers Internet zu bestellen könnte zu einem Abenteuer für ältere Menschen werden.

491-501 OT: Beste Genres

491: Examente Frage durch M, was wohl die besten Bereiche für personalisierte Bücher wären.

G findet auf jeden Fall Kinderbücher und alles, was den Juxsektor angeht, wie zum Beispiel Bücher für Geburtstage oder Hochzeiten, ganz aussichtsreich. H denkt ähnlich und bringt als Beispiel die Oma als Detektivin.

10.4.2. Reflektierende Interpretation Codegruppe Jung 2

Es ist eine leichte Dominanz von G über H gegeben, erkenntlich daran, dass G oft Meinungen vorgibt, die von H wiederum bestätigt werden.

a) Eingangspassage Buchinteresse

Es gibt einen positiven Horizont in Bezug auf Lesen allgemein, allerdings manifestieren sich im Verlauf der Passage negative Assoziationen gegenüber gewissen Genres.

Grundsätzlich wird ein Unterschied zwischen hoch- und minderwertiger Literatur gemacht.

- 9 H: I_ und auch ob ich ein gutes Buch finde, denn bei mir ist das so, also ich muss (.)
10 bei mir ist es dass mir ein Buch echt von aller Anfang an taugen muss (2) also das
11 muss mich von vorne bis hinten reizen °sonst lese ich nicht mehr weiter°
12 G: Genau wie ich (1) ich höre dann inkonsequent konsequent einfach auf-
13 H: I_ weil zum Beispiel bei Romanen, wenn
14 die jetzt voll kitschig werden oder so, da höre ich gleich auf. Das muss mir schon
15 gefallen (2) auf so was Überdramatisches oder Kitschiges steh ich gar net (.) da
16 lese ich schon nicht mehr weiter.
17 (3)
18 G: J:::a. (1) Ä::hm, das stimmt. Tick ich genauso. (1) Ich les da nur was auch
19 Hintergrund hat, nichts was s:o oberflächlich bleibt °oder so°, weil das pack ich gar
20 nicht. (1) Also Krimis vor allem, und dann auch Novellen, (.) aber da muss man ja
21 normalerweise keine Angst haben dass die Qualität verloren geht @(.)@

H proponiert etwas holprig und zögerlich, ihr müsse ein Buch von Anfang an gefallen, damit sie es weiterlese. Sei das nicht der Fall, lese sie es nicht weiter, so erklärt sie leise. G validiert mit einem „genau wie ich“ und elaboriert argumentativ, sie höre dann nämlich inkonsequent konsequent auf, wird allerdings mitten im Satz von H unterbrochen, welche argumentativ elaboriert, wenn Romane voll „kitschig“ seien, mit Betonung auf kitschig, dann höre sie gleich auf. Das Buch müsse ihr gefallen; nach einer kurzen Nachdenkpause elaboriert sie erneut, etwas Überdramatisches oder Kitschiges gefalle ihr gar nicht, da lese sie sowieso nicht weiter. In der Passage wird der negative Gegenhorizont gegenüber Kitsch deutlich. Nach einer mehrsekündigen Pause

validiert G durch ein lautes und langgezogenes „ja“, dass dies stimme. Sie ticke ähnlich und elaboriert illustrativ, sie lese auch nur Dinge mit Hintergrund, nichts, was an der Oberfläche hängen bleibe, da sie das, wie sie betont, „überhaupt nicht packe“. Weiters elaboriert sie, sie lese gerne Krimis und Novellen, denn hier könne sie sich der Qualität sicher sein, wie sie lachend erklärt. Für die Befragten steht die Qualität im Zentrum bei der Auswahl des Lesematerials, dieses sollte Anspruch und Stil haben, und aus diesem Grund verabscheuen beide regelrecht geschenkte Bücher, da diese nie ihren Geschmack voll treffen können. Die Teilnehmerinnen sind sehr radikal und bestimmt, und drücken ihre Meinung rational und ohne Umschweife aus, auch wenn diese negativ ist.

b) Passage Buchgeschenke

Es manifestiert sich ein eindeutig negativer Gegenhorizont bei Büchern als Geschenken, trotzdem gibt es Passagen der Unsicherheiten.

- 42 M: Und was haltet ihr von Büchern als Geschenk?
43 G: Also (2) ja das hängt sehr davon ab, von wem, von wem das kommt
44 H: I_ absolut, absolut.
45 G: Ja wenn das jemand ist, der weiß worauf ich stehe, da:nn (.) umso besser (1)
46 oder der die Titel kennt, und weiß ja die sind gut und die auch, dann, wie auch
47 immer, dann sind das eh meistens Bücher die passen (1) a:ber ehrlich gesagt, ich
48 lese das Buch wahrscheinlich meistens trotzdem nicht, weil es @ja keine bewusste
49 Entscheidung von mir war@ dass ich das jetzt brauche (1) nein, so schlimm auch
50 nicht (.) meistens schon (1) das hängt halt voll davon ab, von wem man das
51 bekommt.
52 (1)
53 H: Stimmt.

M will erfassen, was die Befragten von geschenkten Büchern halten. G antwortet als Erste und leitet durch ein unschlüssiges „also“ den Satz ein. Es folgt eine Pause, in der sie sich sammelt, bis sie schließlich proponiert, das hänge „sehr“, das sehr betont, davon ab, von wem das Buch komme.

H stimmt mit zwei „absolut“ zu, noch während G spricht. G elaboriert argumentativ, dass es gut sei, wenn der andere wisse, worauf sie stehe und welche Titel gefallen könnten, aber, so fügt sie nach einer kleinen Pause vertraulich hinzu, sie lese das Buch „wahrscheinlich“ trotzdem so oder so nicht, da, wie sie etwas schuldig lachend zugibt, sie es ja nicht frei gewählt habe. Sie schwächt nach einer kurzen Pause jedoch ab und stellt die Antithese auf, nein nein, so schlimm sei es auch nicht, meistens lese sie die

Bücher schon, es hänge aber davon ab, wer das Buch schenke. Nach einer Pause fügt H validierend „stimmt“ hinzu.

- 62 M: Aber verschenkt ihr selbst auch wenig Bücher?
63 G: N::ein, kann ich so eigentlich gar nicht sagen.
64 H: @Diese Doppelmoral@
65 G: @ (2) @, ja stimmt eigentlich. (2) Ne:::in, aber ein Buch ist jetzt
66 nichts, das ich einfach so verschenke oder mitnehme wenn ich wo hingeh, °außer
67 zum Beispiel bei meiner Mama, wenn ich weiß ihr Lieblingsautor hat ein neues
68 Buch herausgebracht°, sonder eher s=o dass ich meinem Freund ein Buch
69 mitnehme wenn ich weiß ihm gefällt die Thematik, einfach so, jetzt ohne (1)
70 irgendeinen speziellen Grund. °Aber nicht so°, dass das mein ultimatives
71 Immergeschenk ist (nein, so bestimmt nicht, weiß gar nicht warum das manche
72 so machen).
73 H: @(.)@ ähnlich. (2) Also ich habe fast nie jemandem ein Buch geschenkt. (.) Aber

M möchte wissen, ob die Teilnehmerinnen selbst auch keine Bücher verschenken. G antwortet etwas gedehnt und unsicher „nein“, und proponiert, so könne man das auch nicht sagen. H lacht offen über Gs Doppelmoral, G stimmt ins Lachen mit ein und gibt etwas peinlich berührt nach Hs Feststellung validierend zu, das stimme eigentlich. Im Folgenden stellt sie jedoch die Anschlussproposition auf, sie nehme Bücher nur dann als Geschenke her, wenn sie jemanden wie ihre Mutter oder ihren Freund, sehr gut kenne. Etwas gedämpft elaboriert sie argumentativ, dass das Buch aber auf keinen Fall ihr „Immergeschenk“ sei und murmelt dann noch immer etwas verunsichert vor sich hin. H hingegen lacht selbstbewusst und fügt validierend „ähnlich“ hinzu, nach einer 2-sekündigen Pause proponiert sie allerdings, sie habe fast nie Bücher verschenkt.

c) Passage eBooks

Es herrscht ein generell positiver Horizont gegenüber eBooks, vor allem bei G. Trotzdem ist ein wenig Skepsis zu identifizieren, Enaktierungspotenziale sind vor allem bei G hoch, bei H etwas geringer.

- 91 G: Also so ein ganze:s Buch habe ich noch gelesen (1) nur teils °aus Google Books°
92 falls das auch zählt (3) ä:::hm ich hab teilweise für die Uni, hin und wieder,
93 ein paar Seiten geladen und gelesen; °digitalisierte°.
94 H: **Achso**, wenn Google Books auch zählt, d::ann habe ich auch schon ein eBook
95 gelesen.

G proponiert, ein ganzes eBook habe sie noch nicht gelesen, nach einer kurzen Pause elaboriert sie, nur teils, und zwar aus Google Books. Sie spricht etwas leiser als vorher, was darauf hindeutet, dass sie sich nicht sicher ist, ob Google Books wohl auch zum Bereich eBooks zählt, und dies bestätigt sich durch ein „falls das auch zählt“ und eine 3-sekündige folgende Pause. Danach elaboriert sie argumentativ und durch ein lautes und gezogenes „ähm“, sie habe teils für die Uni ab und zu Seiten geladen und gelesen. Ein leises „digitalisierte“ beendet ihren Satz. H leitet mit einem lauten „achso“ ihre Proposition ein, dass wenn Google Books auch zähle, sie „dann“, das dann langgezogen gesprochen, auch schon eBooks gelesen habe.

d) Passage Personalisierte Bücher allgemein

Es herrscht bei den Befragten ein leicht negativer Gegenhorizont zum Thema, bei G ist dieser stärker ausgeprägt als bei H.

- 146 Aber es kommt jetzt halt drauf an für wen (2); wenn jetzt jemand schon generell
147 eher auf Kitsch steht, dann ist das sicher eine super Geschenksidee, °so wie bei
148 deiner Freundin mit dem Arztroman°, der freut sich sicher dann (1) . **Aber** wenn
149 jemand schon von Haus aus distanziert dazu ist, und da lieber die echten
150 Buchcharaktere hat (.) also die Originalen, dann macht's wirklich null Sinn (.) man
151 muss halt die richtige Person und die richtige Geschichte erwischen, finde ich (3)
152 ich weiß, das klingt jetzt vielleicht arg, weil ich's der Mama geschenkt|habe, und
153 danach auch ein paar Freundinnen, aber (.) entweder die Geschichte passt to::tal,
154 oder man schenkt es Leuten mit Kitschpräferenz.
155 G: Kann ich nicht abstreiten
156 H: I_ Weil sich selbst kauft man es ja wohl kaum.
157 G: Na da gibt's si::cher Leute, sind ja viele irre, die sich selbst so sehr lieben.
158 H: @Recht hast@. Naja, aber in der Regel halt.
159 G: Also in meinem Bekanntenkreis gibt es **sicher** noch andere Leute, die das zu
160 schätzen wissen würden, aber (2) es gibt dann Menschen, so wie mich, die dann
161 lieber das, was (.) normales lesen.

H proponiert, es komme darauf an, wem man es schenke. Sie nimmt sich zwei Sekunden Zeit, ihre Formulierung zu überdenken und elaboriert dann argumentativ, dass Leute, denen Kitsch gefalle, sicher auch personalisierte Bücher sehr gefielen, an G gewandt erwähnt sie leise das Beispiel von deren Freundin mit dem Arztroman. Dann grenzt sie ab und differenziert, dass wenn jemand allerdings die Originalbuchcharaktere bevorzuge, das Geschenk keinen Sinn mache. Es herrscht eine starke Abgrenzung zwischen Kitsch, also personalisierten Büchern, und Normalem, also herkömmlichen, klassischen Büchern. Weiters elaboriert sie argumentativ, es mache nur Sinn, den

richtigen Personen so ein Werk zu schenken. Nach drei Sekunden Pause fügt sie etwas peinlich berührt hinzu, sie wisse, sie habe es ihrer Mutter und Freundinnen bereits geschenkt, aber genau deshalb sei es ja wichtig, entweder Personen das Buch zu schenken, bei denen man wisse, es passe, oder Personen mit Kitschpräferenz. G validiert, und H fährt fort und proponiert im Anschluss, sich selbst würde man so ein Buch ja kaum kaufen, doch G stellt die Antithese auf, es gebe „sicher“ Leute, die so irre wären und sich selbst genug dafür lieben würden. H lacht und validiert mit einem „Recht hast“, generalisiert dann aber und meint, in der Regel wäre es aber nicht so. G proponiert im Anschluss, in ihrem Bekanntenkreis gebe es „sicher“, sicher laut gesprochen, Leute, die so ein Buch zu schätzen wüssten. Sie lässt bewusst offen, ob dies etwas Positives oder Negatives ist, und wer diese Leute sein könnten.

e) Passage Kinder und Erwachsene

Es herrschen Enaktierungspotenziale, beide Befragten haben bereits personalisierte Bücher an Erwachsene verschenkt und können auf ihren Erfahrungsschatz blicken.

- 170 G: I_ da stimme ich zu. (.) aber kommt halt immer drauf an, wer es dann kriegt (2)
171 es gibt ja unheimlich viele Geschichten und auch total viele unterschiedliche
172 Genres, wo man sich das was aussuchen kann (4) und grade für Kinder, glaub ich ,
173 da ist schon einiges dabei (1) **da ist das sicher eine sehr liebe Sache**, und da steh
174 ich auch dahinter-
175 H: I_ ja, Kinderbücher gibt es da so einen Haufen online, habe ich schon gesehen-
176 G: I_ weil ich glaube, also bei
177 Kindern, da ist das sicher viel, viel mehr ein Mysterium, als bei Erwachsenen (1),
178 der genau weiß, ja, du gehst halt auf die Website und gibst das ein und dann
179 bekommst du es so quasi direkt Heim geliefert.

G proponiert, es komme immer darauf an, wer das Buch bekomme, nach einer Pause, in der sie offensichtlich über ihre Worte nachdenkt, elaboriert sie argumentativ, es gebe eine Vielzahl von Geschichten in total unterschiedlichen Genres; sie lässt sich weitere vier Sekunden Zeit, ehe sie weiterspricht und durch ein langgezogenes „grade“ darauf hinweist, vor allem für Kinder sei das „sicher eine sehr liebe Sache“, dahinter stünde sie auch. Gegenüber Kinderbüchern in personalisierter Form besteht also ein weitaus positiverer Horizont.

H validiert und elaboriert argumentativ, sie habe viele Kinderbücher online gesehen, wird dann allerdings von G unterbrochen, die argumentativ elaboriert, für Kinder sei

das Ganze sicher ein viel größeres Mysterium als für Erwachsene, denn diese wüssten ja, man müsse nur auf die Website gehen und bestellen.

200 (2) **also ich glaube** man ist halt einfach doch kritischer.

201 H: Also bei Erwachsenen ist's halt eher so ein Gag, also das gibt man Freunden zum

202 Spaß, aber nicht so großartig weil's halt literarisch so su:perwertvoll ist. Würde ich

203 jetzt sagen-

204 G: I_ vollkommen.

205 H: Also ich glaube, mir hätte das schon sehr gefallen, wenn ich da früher in einer

206 Geschichte gewesen wäre (2) also als Protagonistin.

G elaboriert ihre These zu personalisierten Erwachsenenbüchern, indem sie laut argumentiert, Erwachsene seien einfach kritischer. H proponiert im Anschluss, für Erwachsene sei das personalisierte Buch halt eher ein Gag aber kein literarischer Schatz. Sie betont die Subjektivität ihrer Aussage durch ein „würd ich jetzt sagen“, wird aber in ihrer Aussage sofort durch Gs „vollkommen“ validiert. H elaboriert weiter illustrativ, ihr als Kind hätte es hingegen sicher gefallen, wenn sie die Heldin einer Geschichte gespielt hätte. Dies stellt eine Anerkennung personalisierter Kinderbücher dar.

210 H: Weil da sieht man sich selber, und denkt **cool**, und eventuell erlebt man dann

211 voll was Spannendes-

212 G: I_ oder was Lehrreiches oder so.

213 H: Genau, kann auch sein.

214 G: Motiviert vielleicht ein paar Kinder zum Lesen. (1) **Was ja auch nichts**

215 Schlechtes ist.

216 (2)

217 H: Mhm. Ja oder in verschiedenen Situationen, für die Kinder (2) wie man zum

218 Beispiel mit **Streit** umgeht oder so.

H proponiert, Kinder würden sich selber erkennen und das „cool“ finden, G proponiert H unterbrechend, es könne auch lehrreich sein, was H sofort validiert. G elaboriert ihren Gedankengang argumentativ, meint, es könne Kinder zum Lesen motivieren und unterstreicht laut und bestimmt, das wäre ja nichts Schlechtes. Es vergehen zwei Sekunden, ehe H mit einem ratifizierenden „mhm“ anschließt und argumentativ elaboriert, es könne Kindern helfen, besser mit verschiedenen Situationen umzugehen. Sie überlegt weiter, ehe sie Streit als Situation nennt.

f) Passage Faules Geschenk

Hier wird der negative Gegenhorizont gegenüber dem persönlichen Wert personalisierter Bücher sichtbar. Besonders G ist sehr stimmungswaltig und lässt keinen Zweifel an ihrer Einstellung.

- 247 G: Obwohl °also das muss ich auch sagen°, das ist schon ein bisschen eine faule Art
248 und Weise was Individuelles zu machen (1) weil man muss ja nicht mal aus dem
249 Haus um zu suchen, sondern man setzt sich einfach hin, und bestellt, und wartet,
250 und dann kommt die Post-
251 H: I_ Naja, hast schon eine Zeitersparnis, aber das Ergebnis ist ja trotzdem
252 individuell am Ende.
253 G: Ja schon. (2) Aber ist nicht dasselbe musst du zugeben, wie wenn du ein
254 Fotoalbum zum Beispiel bastelst (.) und du sitzt da (.) und suchst Sprüche
255 zusammen und Fotos; das ist schon auch was Anderes.
256 H: Ja gut, ist halt mehr der Gaudi halber, dass man das schenkt (1) also allzu Ernst

G proponiert mit einem zurückhaltenden „also das muss ich auch sagen“. Sie finde, das personalisierte Buch sei eine faule Methode, ein persönliches Geschenk zu machen und elaboriert argumentativ, dass man dazu ja nicht mal aus dem Haus müsse. G misst dem persönlichen Wert eines solchen Buches offensichtlich nicht zu viel Bedeutung bei. H unterbricht sie jedoch und divergiert, zwar sei eine Zeitersparnis offensichtlich, jedoch das Geschenk nicht minder individuell. G validiert zögerlich, differenziert dann jedoch, dass zum Beispiel ein selbstgemachtes Fotoalbum persönlicher sei. Es scheint, G stehe dem industriellen Personalisieren etwas kritischer gegenüber. H validiert Gs Aussage, differenziert dann jedoch, dass so ein personalisiertes Buch für Erwachsene etwas eher Spaßiges sei.

g) Passage Eine gute Geschichte

Es zeigt sich, dass der negative Gegenhorizont bei personalisierten Büchern hauptsächlich davon abhängig ist, dass nicht die richtigen Geschichten gefunden werden können.

273 H: P::uh, obwohl das schwer ist, so was zu finden (1) also ich meine; was echt so
 274 ähnlich passiert ist.
 275 G: Ja das ist ja ; denke ich das Problem auch-
 276 H: I_ weil ich finde, so was, solange da jetzt keine
 277 Sexgeschichten ausgeplaudert werden oder anderes was da echt die Privatsphäre
 278 verletzen kann, solange ist das eine recht gute Idee für Erwachsene (.) also wenn
 279 es etwas ist, das recht nah an die Realität herankommt.
 280 (2)
 281 G: Ja gut, stimmt. (1) Das könnt ich mir einreden lassen
 282 H: Siehst du, @hab ich dich überzeugt
 283 G: Sieht so aus.
 284 (2)

H proponiert mit einem etwas entnervten und gezogenen „puh“, es sei sehr schwer, eine realitätsnahe Geschichte zu finden. G validiert dies sofort und elaboriert argumentativ, dies sei ja das größte Problem, wird aber von H energisch unterbrochen, welche argumentativ elaboriert, dass, solange keine intimen Details ausgeplaudert werden, solche realitätsnahen Geschichten für Erwachsene eine nette Idee seien. Es entsteht eine kleine Pause, und G schließt am Ende an und validiert Hs Aussage, elaboriert schließlich, dies könne sie sich einreden lassen. H antwortet fröhlich lachend, dass sie G ja doch überzeugen konnte, G validiert mit einem überlegten „sieht so aus“.

h) Passage Werbung

Die Wahrnehmung des personalisierten Buchs als etwas Innovatives geht etwas auseinander bei G und H, allerdings nähern sie sich in ihren Meinungen am Ende wie in den meisten Passagen an. Von Innovation startend gelangt die Diskussion schließlich zur fehlenden Werbung, um Kunden anzusprechen.

312 H: Ja **schon**, weil es dann ja bei den Leuten nicht richtig ankommt. (2) U::nd es
 313 wird ja auch urwenig Werbung gemacht, also sehen tut man so nichts in Zeitungen
 314 oder Magazinen oder Fernsehen, außer mal in der Sendung im Fernsehen halt-
 315 G: I_ Ja gut, Werbung gehört wirklich mehr gemacht, falls die
 316 Verlage auch ein bisserl mehr Leute erreichen wollen. (.) Weil so krass hohe
 317 Umsatzzahlen können die kaum haben.
 318 H: Genau, das fehlt **total** bin ich der Meinung.

H proponiert, sie empfinde personalisierte Bücher nicht als innovativ und elaboriert argumentativ, das liege daran, dass es bei den Leuten ja nicht ankäme, und sie proponiert im Anschluss, es werde ja auch keine richtige Werbung dafür gemacht. H unterbricht sie energisch und validiert, es stimme, Werbung werde fast keine gemacht,

und sie elaboriert argumentativ und stellt die Behauptung auf, dass Verlage nicht sehr hohe Umsatzzahlen haben können. H validiert dies und betont, dass Werbung „total“ fehle.

i) Neuheit für Kinder

Es manifestiert sich ein positiver Horizont gegenüber personalisierten Kinderbüchern bei beiden Teilnehmerinnen, allerdings werden Zweifel an der Nachhaltigkeit der Effekte genannt.

351 G: H:m, ja ich glaub auch. (2) Also ich (2) hm, naja wie soll ich sagen (.) ich denke,
352 dass es auch bei Kindern vor allem beim ersten Buch aufregend ist, danach dann
353 auch noch, aber nicht mehr ganz so wie am Anfang.

354 H: **Das wollt ich eh auch noch sagen.**

355 (2)

356 G: Naja (2) also bei Kindern ist es sicher leichter, dass sie sich noch überzeugen
357 lassen vom personalisierten Buch, aber ich denke, dass da auch dann mal der Tag
358 kommt, da sagen sie (.) naja, das ist mir wurscht die Geschichte, weil's einfach
359 keinen Reiz mehr hat nach dem 20. Buch

360 H: I aber dauert sicher länger bei Kindern, bis das so ist

361 G: **Ja klar**, sag ich auch nicht dass das nicht so ist.

362 H: M:m

363 G: Aber wenn du halt einmal im Monat am Wochenende ein voll geiles Frühstück
364 hast, dann ist das wahnsinnig nett, und du bist begeistert (2); aber wenn du jetzt
365 jeden Tag das voll geile Frühstück hast, dann ist das auch nur mehr Routine, das ist
366 dann nichts Besonderes mehr.

367 H: **Guter Vergleich**

G gibt ein unsicheres ratifizierendes „hm“ von sich, sie nimmt sich einige Sekunden zum Nachdenken, ehe sie ihre Formulierung zu Ende bringt und argumentativ elaboriert, dass bei Kindern ja vor allem das erste Buch spannend sei, was H sofort laut validiert. Nach einer kurzen Pause fährt G fort, es sei „sicher leichter“, Kinder zu überzeugen durch ein personalisiertes Buch, allerdings differenziert sie, dass wohl nach dem 20. Buch der Reiz weg wäre. H unterbricht G und differenziert, bei Kindern dauere es sicher länger an, und G validiert laut mit einem „ja klar“, was H ihrerseits mit einem etwas skeptischen und gezogenen „mm“ ratifiziert. G elaboriert illustrativ, um ihre Meinung zu verdeutlichen und H zu überzeugen, indem sie erklärt, hätte man einmal im Monat ein „voll geiles“ Frühstück, würde es sicher etwas Besonderes und wahnsinnig nett sein, aber jeden Tag ein solches Frühstück würde es zur Routine machen. Dies kommt gut bei H an, die überzeugt und laut feststellt, das wäre ein guter Vergleich. G hat eine tendenziell negative Attitüde, sie lässt sich anmerken, dass sie das

personalisierte Buch vor allem als neue, goldene Melkkuh der Verlage empfindet. Sie denkt, dass nur Leute mit Kitschhang sich über ein solches Buch freuen würden und spricht ihm die Möglichkeit ab, auch Intellektuelle (sie sieht sich als Intellektuelle) zu stimulieren.

j) Passage Mehrkosten und Aufwand

Mehrkosten und Aufwand durch ein personalisiertes Buch werden eher positiv wahrgenommen, da sie dazu führen, dass das Endprodukt besonders werde. Auch wird das Mehr an Kosten und Aufwand als nicht so stark empfunden.

394 G: Ja gut, also ein bisschen länger als ein normales Buch aussuchen dauerts schon,
395 und meistens auch geringfügig teurer, aber da sind ja 5 Euro auch nicht mehr der
396 Rede wert, finde ich nämlich überhaupt nicht schlimm oder so.

397 H: Also **schlimm** hab' ich ja nicht gesagt

398 G: Sondern ?

399 (3)

400 H: Ja **nur**, dass da Mehraufwand dahinter steckt

401 G: ja gut, von mir aus (1) also ich finde den Preis ok zumindest, und

402 Personalisieren dauert auch gar nicht lang, das geht zackig

403 (4)

G proponiert, die Bestellung und Anfertigung würde schon länger als bei einem normalen Buch dauern und sei geringfügig teurer, aber sie differenziert sogleich und meint, der Unterschied sei überhaupt nicht schlimm. H korrigiert G und stellt laut und bestimmt klar, sie habe ja nicht gemeint, es sei schlimm. G stellt die Frage, was denn sonst gemeint wäre. Es folgt eine dreisekündige Pause, in der H offensichtlich versucht, ihre Worte zu sortieren und dann differenziert, sie habe nur gemeint, es sei eben Mehraufwand. G validiert großzügig, um dann argumentativ zu elaborieren, sie fände den Preis ok und auch das Personalisieren dauere nicht lange.

k) Passage Werbe- und Zielgruppenstrategie

Die Teilnehmerinnen offenbaren einen negativen Gegenhorizont zur aktuellen Werbe- und Zielgruppenstrategie, da diese offensichtlich nicht klar genug definiert ist.

439 G: Also je nachdem welche Zielgruppe (2) wenn ich jetzt mehr, also die Masse
440 ansprechen will, dann muss ich das auch in Zeitungen platzieren, wo das jeder liest
441 denk ich (2) und viell:eicht auch Volksschulen oder Eltern direkt ansprechen, aber
442 das kommt ja auf die Zielgruppe an
443 H: ja, da muss man Zielgruppen differenzieren
444 G: also eine bessere Strategie wäre vielleicht ganz gut, definieren, wie man wen
445 anspricht "und so"
446 (4)

G proponiert, je nach Zielgruppe, setzt dann ab, um umzuformulieren und sagt, dass, wenn die Masse angesprochen werde sollte, man definitiv in Zeitungen inserieren müsse, da diese jeder lese, oder zumindest denke sie so. Sie wirkt etwas unentschlossen, und nach einer kurzen Pause kommt ihr ein Einfall, und sie formuliert die Anschlussproposition, man könne auch Volksschulen oder Eltern direkt ansprechen, es käme halt auf die Zielgruppe drauf an. H validiert, ja, man müsse Zielgruppen differenzieren. G elaboriert weiter argumentativ, man müsse eine Strategie finden, „wie man wen“ anspreche; durch ein leise hinzugefügtes „und so“ wird erkennbar, dass sich G gerade unsicher ist, wie erfolgreich vorgegangen werden könnte.

464 G: Ja (.) finde ich die beste Lösung (2) weil stell dir mal vor, einer sitzt dir
465 gegenüber und fragt dann , und was sind die Namen und das Alter und die
466 Geschichte-
467 H: ja weil das dauert dann ja auch ewig, und dann muss man Zeit einplanen wo
468 hinzugehn, und da zu reden ewig (2) ; und vielleicht mag man die Geschichte auch
469 gar nicht so bei jemandem Fremden direkt anpassen
470 G: I_ genau, genau.
471 (1)
472 H: Ja weil das so **aufwandsarm** ist.
473 G: Und das wäre auch bei Weitem nicht so rentabel-

Es geht um die Strategie, über Internet zu verkaufen und G proponiert, ja, das fände sie sei die optimale Lösung. Sie macht eine kleine Pause und elaboriert dann illustrativ an H gewandt, sie solle sich doch vorstellen wie es wäre, würde ihr da jemand gegenüber sitzen und sie über Namen, Alter etc. ausfragen. An ihrem äffenden Ton merkt man, wie lächerlich sie das fände. H führt den Gedanken Gs weiter und elaboriert argumentativ, dies würde einen viel mehr Zeit kosten, man müsse ja schließlich extra hingehen und reden und, wie sie nach kurzem Nachdenken hinzufügt, eventuell nur ungern mit einem Fremden direkt über eine private Geschichte sprechen. G fällt ihr mit zwei validierenden „genau“ ins Wort, ehe H im Anschluss proponieren kann, so sei es sehr aufwandsarm, G proponiert im Anschluss, ein anderer Ansatz wäre auch nicht so

rentabel. Die Herangehensweise an die Problematik ist stark analytisch, ein weiterer Hinweis auf die Rationalität der Befragten.

10.4.3. Zusammenfassung Codegruppe Jung 2

Es ist über den gesamten Gesprächsverlauf ein leicht negativer Gegenhorizont auszumachen; besonders G scheint dem personalisierten Buch nicht viel abgewinnen zu können. Allerdings muss auch erwähnt werden, dass sich die Einstellungen beider Teilnehmerinnen im Laufe der Diskussion zum Positiven wenden, auch durch das intensivere Nachdenken und Auseinandersetzen mit dem Format bedingt. G ist im Gespräch großteils die dominantere Person, sie gibt oft Meinungen vor, die dann von H elaboriert werden. Die Teilnehmerinnen nehmen sich viele Pausen, um ihre Worte wohl zu überlegen und keine unqualifizierten Aussagen zu machen, auch funktioniert der Sprecherwechsel zwischen G und H recht harmonisch und mit relativ wenigen Indifferenzen. Der Habitus in der Gruppe ist geprägt von einer bewussten Ablehnung gegenüber Seichtem, Kitsch und unkritischen Menschen. Damit distanzieren sich die Befragten auch persönlich von diesen Einstellungen, und stellen sich auf ein höheres Level, stehen quasi über den Dingen.

Die Teilnehmerinnen haben einen urbanen Hintergrund, sind gut gebildet und rational und erklären ihre Skepsis gegenüber personalisierten Büchern genau dadurch. Personalisierte Bücher werden über größere Strecken zu etwas reduziert, das weniger intelligenten Bevölkerungsgruppen, oder naiven und unkritischen Kindern vorbehalten bleibt.

Auf die Forschungsfragen abgestimmte Ergebnisse sind folgende:

- 1.) Ad 1: Die Codegruppe liest viel und gerne, sucht sich die Literatur aber ausschließlich selbst aus, und ist auch kein großer Fan von Buchgeschenken allgemein. Die Motive für den Kauf des ersten personalisierten Buchs waren bei den Befragten zum einen, dass einer Freundin, welche auf Arztromane steht, eine kleine personalisierte Aufmerksamkeit zu schenken Sinn machte, und andererseits musste ein Last-Minute-Muttertagsgeschenk organisiert werden. Durch Aussagen, welche sich auf den durchschnittlichen Empfängertyp eines personalisierten Buchs bezogen kann gesagt werden, dass die Befragten das personalisierte Buch eindeutig der Rubrik „spaßige Geschenke“ zuordnen, auch fällt des Öfteren der Begriff „Kitsch“ und der Vergleich mit anderen

Kitschgeschenken wie bedruckten Tassen oder T-Shirts (146-154). Sowohl G als auch H schätzen ein, dass man nur einem Menschen personalisierte Bücher schenkt, der entweder einen Hang zu Kitsch hat, oder aber dass es eine Geschichte gibt, die genügend Realitätsbezug hat, sodass das Geschenk auch zeigt, dass man sich tatsächlich viele Gedanken gemacht hat. G findet sogar, Faulheit sei ein Kaufmotiv, nämlich genauer gesagt die Faulheit, sich ein persönlicheres Geschenk zu überlegen, wie Selbstgestricktes oder selbstgemachte Alben (247-255). Die Teilnehmerinnen weisen jedoch einen positiveren Horizont gegenüber Kinderbüchern auf. Diese empfänden sie als eine liebe Sache, und es sei gut, dass Kinder sie als ein Mysterium ansehen. Außerdem sei es leichter, den Geschmack von Kindern zu treffen (172-174, 182-184). Die Befragten vermuten, dass Kinder dadurch eher zum Lesen angeregt werden und durch die personalisierten Bücher auch leichter lernen würden, wie mit bestimmten Situationen wie Streit umzugehen sei und noch eine Moral aus einer Geschichte ziehen würden (214-218, 289). Außerdem sei es leichter, den Geschmack eines Kindes zu treffen, als den eines Erwachsenen.

- 2.) Ad 3: Lerneffekte nehmen die Befragten ganz klar bei Kindern wahr, indem sie meinen, diese wären noch leichter zu beeindrucken und zu beeinflussen und könnten dementsprechend mehr von den Inhalten personalisierter Bücher profitieren. Sie denken, dass Kinder personalisierte Bücher cool und spannend fänden, und wenn sie selbst den Helden spielten, auch aus dem Dargestellten lernen könnten und lieber ins Buch schauen würden (210-218). G erwähnt, die Identifikation mit dem Hauptcharakter eines Buches könnte eventuell auch für Erwachsene eine Motivation darstellen, beispielsweise mehr Lust auf's Lernen machen oder etwas in Bewegung setzen in einem höheren Maß als ein x-beliebiges Buch (296-302), allerdings glaubt sie nicht, dass eine Moral aus einer Geschichte gezogen werden könne wie bei Kindern, was H auch findet (289). Allerdings unterstellen beide Befragten dem personalisierten Buch, ab einem gewissen Zeitpunkt keinen Effekt mehr zu haben, da es zur Norm und nicht mehr als außergewöhnlich wahrgenommen werde (356-360).
- 3.) Ad 4: Der höhere Preis im Vergleich zum herkömmlichen Buch wird vor allem von H wahrgenommen, jedoch von G abgeschwächt, die den Preis durchaus ok findet und auch H davon überzeugt, dass der Startpreis für personalisierte Bücher sehr gering sei, allerdings wird definitiv klargestellt, dass es einen

höheren Preis und Mehraufwand verlange, ein Buch zu personalisieren, und deshalb müsse es auch geschätzt, sprich von der Person angenommen werden (385-389). Da in der Diskussion zur Sprache kommt dass die Befragten denken, der Effekt personalisierter Bücher nütze sich ab, kann daraus geschlossen werden, dass sie auch nicht bereit wären (377-381), dann noch personalisierte Bücher zu einem doch ein wenig höheren Preis zu bestellen. Generell kann der Preis mit der Länge variieren, wie die beiden angeben, allerdings wären sie nur bis zu einem Ausmaß von circa 40 € - 50 € auch dafür zu zahlen, mehr wäre es ihnen nicht wert (410-412). Beim Preisempfinden orientieren sich G und H sehr an den Preisen herkömmlicher Bücher und legen für ein personalisiertes Buch gefühlsmäßig 20 % drauf; bis zu diesem Steigerungsgrad sei der Preis auch akzeptabel (417-418).

11. ERGEBNISDARSTELLUNG DURCH FALLVERGLEICH: KOMPARATIVE ANALYSE

Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch zu untersuchen, inwiefern Orientierungen gegenüber dem personalisierten Buch bei verschiedenen Altersgruppen mit demselben gemeinsamen Charakteristikum, bereits ein personalisiertes Buch gekauft zu haben auseinanderdriften, und welche Motive besonders ausschlaggebend sind für die Wahl eines personalisierten Buchs. Es soll aber auch herausgefunden werden, ob es alle Gruppen vereinende Merkmale/Meinungen gibt, die auf einen gewissen Typ schließen lassen können, der sich besonders für personalisierte Bücher interessiert.

Es wurden zwei Altergruppen, über und unter 30, gegründet und innerhalb der zwei Gruppen jeweils zwei Vergleichsgruppen gebildet. Die Gruppenmitglieder eint, dass sie alle eine gute Ausbildung haben, zum Großteil akademischer Natur, sie kennen das Format „Personalisiertes Buch“ gut und haben bereits eines gekauft, und sie leben alle in größeren Städten oder einer Großstadt. Die Einsichten, welche durch die Gruppendiskussionen gewonnen werden konnten, sind durch formulierende und reflektierende Interpretationen bereits dargestellt und in der jeweiligen Falldarstellung auf die Forschungsfragen bezogen und mit Transkriptverweisen zusammengefasst worden.

Nun müssen, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Untersuchten noch besser darstellen zu können, Vergleiche zwischen den Gruppen unternommen werden, welche am Ende dazu führen können, einen Typus zu bilden. Eine komparative Analyse setzt voraus, dass bereits während der reflektierenden Interpretation explizit gemacht wurde, welche kollektive Handlungspraxis und welche Erfahrungsräume den spezifischen Fällen anhaften, dies erhöht die Validität der Analyse (vgl. Nohl 2008: 58f).

Das erklärte Ziel der komparativen Analyse ist es, Besonderheiten in den Fällen hervorzuheben; die Kontrastierung des Gemeinsamen mündet schließlich in der Typenbildung/Typusbildung. Diese sucht nach einem gemeinsamen Orientierungsrahmen, um sich so vom Einzelfall zu entfernen und zu einem allgemeineren Ergebnis zu kommen (vgl. Bohnsack 2003: 143f).

Nach diesem Schritt sollte eine endgültige Beantwortung der Forschungsfragen besser möglich sein und damit die Phase der Hypothesenbildung eingeleitet werden.

Im folgenden Abschnitt werden nun die Ergebnisse der Gruppendiskussionen überblicksmäßig zusammengefasst; die Zusammenfassung erfolgt im Hinblick darauf, die Forschungsfragen ausreichend beantworten zu können.

Darum wird nach den Gesichtspunkten vorgegangen, zu erörtern, wie personalisierte Bücher aufgefasst werden, welche Vor- und Nachteile ihnen attestiert werden, wie der persönliche Umgang damit ist und welche Vergleiche mit normalen Büchern hergestellt werden.

11.1. Bücher und Leseverhalten allgemein

11.1.1. Zugang zu Büchern

Gemeinsamkeiten

Codegruppen Jung1 und Jung2 sind bei der Anzahl der Bücher, die sie lesen recht konsistent, die Zahl variiert zwischen zehn und 20, und sie unterteilen sie in Uni- bzw. Arbeitsbücher und Privatliteratur. Beide Codegruppen nennen eine ähnliche Anzahl an Werken, die für den jeweiligen Bereich gelesen werden.

Alle Codegruppen teilen von vornherein in Bücher ein, die entweder für die *Freizeit* in Betracht kommen, oder für *Arbeit und Universität* gelesen werden müssen. Alle DiskussionsteilnehmerInnen geben an, sehr gerne und so oft wie möglich zu lesen. Für alle TeilnehmerInnen hat das Buch einen hohen Stellenwert. Alle Codegruppen befinden sich auf einem *ähnlichen Bildungslevel* und haben zumindest die Matura und eine zusätzliche Berufsausbildung, oder sogar ein Studium absolviert, und dieser gemeinsamer Erfahrungsraum lässt das Buch für sie zu etwas werden, das sie mit Bildung und hochwertiger Freizeitgestaltung assoziieren. Die Codegruppen teilen sich den *konjunktiven Erfahrungsraum* „Bildung“.

Unterschiede

Während die Codegruppen Jung1 und Jung2 in ihrer Freizeit Titel aussuchen, die hauptsächlich auf persönlichen Interessen beruhen, ist bei Codegruppen Alt1 und Alt2 ersichtlich, dass diese häufig auch in ihrer Freizeit Bücher mit Bezug zum eigenen Job auswählen. Bei letzteren Codegruppen überschneiden sich thematisch meist berufliche und private literarische Interessen, was auch auf das Alter zurückgeführt werden kann.

11.1.2. Buchgeschenke

Gemeinsamkeiten

Alle Codegruppen sind sich einig, dass es immer darauf ankomme, wem man ein Buch schenke, denn man müsse die beschenkte Person und ihren *Geschmack* gut genug kennen, um nicht daneben zu greifen. Generell manifestiert sich in allen Gruppen ein tendenziell *negativer Gegenhorizont* gegenüber Buchgeschenken für *Erwachsene*, hingegen ist die Perzeption von *Kinderbuchgeschenken tendenziell positiv* in allen Codegruppen. Alle Codegruppen bevorzugen es, sich ihre Bücher *selbst auszusuchen*.

Unterschiede

Während Codegruppen Jung1, Jung2 und Alt2 sich ihre Bücher am liebsten selber aussuchen und auch ungern Bücher verschenken, findet Codegruppe Alt1, Bücher seien immer ein tolles Geschenk, wenn sie denn zum Beschenkten/zur Beschenkten passen.

11.1.3. Buchpräferenzen

Gemeinsamkeiten

Codegruppen Jung1 und Jung2 setzen in der Freizeit überwiegend auf *Belletristik* und *Biographien*, Codegruppen Alt1 und Alt2 besinnen sich meist auf Literatur, welche mit ihrem *Job* in Verbindung gebracht werden kann.

Unterschiede

Die Themenpräferenzen unterscheiden sich oft sogar innerhalb der Codegruppen sehr. Codegruppe Alt2 splittet sich in Chick-Lit/Erotikliteratur-Liebhaber und Wirtschaftsbücherfans. Codegruppe Alt1 teilt sich in die Ratgeber/Psychologie-Fraktion und den Wirtschaftsbuchliebhaber ein, und die Codegruppen Jung1 und Jung2 lesen hauptsächlich Crime Fiction, Biographien oder Novellen.

11.2. Offenheit gegenüber Neuem/ Innovativem

11.2.1. Einstellung gegenüber eBooks

Gemeinsamkeiten

Alle Codegruppen haben bereits vom eBook gehört und wissen auch, was mit dem Begriff gemeint ist. Alle TeilnehmerInnen können eine *ungefähre Erklärung* abgeben, was ein eBook bzw. eReader ist. Außerdem ist eine grundsätzlich *positive* Tendenz bei allen gegeben. Codegruppen Jung2 und Alt2 geben an, bereits eBooks auf Google Books gelesen zu haben. Außerdem können alle Codegruppen Vorteile der

elektronischen Bücher und Lesegeräte nennen, nämlich dass ein Lesegerät praktischerer Art ist als ein teils unhandliches gedrucktes Buch. Codegruppen Jung1 und Alt1 stellen jeweils die Kostenfrage für die Anschaffung eines eReaders zur Debatte.

Unterschiede

Es scheiden sich die Geister vor allem innerhalb der Codegruppen Alt2 und Jung2: In beiden Gruppen gibt jeweils eine der Befragten an, sie würde die Haptik eines normalen Buchs vermissen, müsse das Buch riechen und fühlen können, auch wenn sie grundsätzlich ganz offen für eBooks wäre. Auch C in Codegruppe Alt1 denkt, es wäre einfach schöner, ein Buch aus dem Regal ziehen zu können. Der/die jeweils andere der Gruppe hingegen erwägt, in Zukunft in einen eReader zu investieren und interessiert sich ausschließlich für die positiven Features des Lesegeräts. Genannt werden Leichtigkeit und Tragfähigkeit. In Codegruppe Jung1 hat A eine leicht positivere Meinung als B, der eher deshalb den Kauf eines Lesegeräts erwägt, da er denkt, ja mit der Technik gehen zu müssen.

11.2.2. Einstellung gegenüber Technik

Gemeinsamkeiten

Dadurch, dass alle TeilnehmerInnen mit der Technik des elektronischen Buchs und des elektronischen Lesens vertraut sind, lassen sich Rückschlüsse auf deren technische Offenheit und Gewandtheit ziehen. Der Habitus in allen Gruppen in Bezug auf Digitales deutet auf ein *hohes Interesse an technischen Veränderungen und Innovationen* hin. Alle TeilnehmerInnen haben *erhöhte Computerkompetenzen*, sei es weil sie zur Generation derer gehören, die mit Informatik als Schulfach groß geworden sind oder weil sie im Job viel und oft am PC sitzen, dies manifestiert sich in ihren Aussagen zum Fortschritt der Technik oder den Angaben zur eigenen Internetnutzung.

Unterschiede

Während Codegruppe Jung1 angibt, bald würde man sich zwangsläufig ohnehin mit eReadern auseinandersetzen müssen da die Technik ständig voranschreite und man mit ihr Schritt halten müsse, beklagen vor allem Alt2 und C in Alt1 die mangelhafte Haptik eines elektronischen Buchs. Jung1 ist mit dem Digitalisierungsprozess groß geworden, dasselbe gilt für Jung2, weshalb jene Codegruppen etwas entspannter mit technischen Neuheiten umgehen; hingegen haben Alt1 und Alt2 eher Schwierigkeiten Neuerungen zu akzeptieren, sie halten an ihren bevorzugten Varianten fest und brauchen länger und

bessere Argumente, um sich von etwas Neuem überzeugen zu lassen, auch wenn sie an den Entwicklungen durchaus interessiert und darüber gut informiert sind.

11.3. Zugang personalisiertes Buch

Erste Berührung

Gemeinsamkeiten

Alle Befragten haben gemeinsam, dass die Wahl auf das personalisierte Buch fiel, um einer *besonderen Person ein besonderes Geschenk* zu machen, überwiegend guten Freunden, Müttern oder Partnern. Die Suche nach einem besonderen Geschenk mündete demnach bei allen Befragten in der Entscheidung für ein personalisiertes Buch. Sowohl G in Codegruppe Jung2 als auch F in Codegruppe Alt2 sind durch eine Fernsehreportage auf das Format gestoßen. Es wird von allen TeilnehmerInnen unterstrichen, dass die Besonderheit, und die persönliche Anpassung es zu einem speziellen Geschenk machen. Daraus lässt sich schließen, dass es sich um ein Geschenk handelt, dass man nicht exzessiv verschenkt.

Unterschiede

Der Erstkontakt mit personalisierten Büchern fand bei C in Codegruppe Alt 1 als Einzigem über das Format Süddeutsche Zeitung statt. Codegruppe Jung1 war durch den Bekanntenkreis damit vertraut, Alt2 und Jung2 durch das Fernsehen und Bekannte. Auch ist hervorzuheben, dass Codegruppe Jung2 zwar von einem speziellen Geschenk spricht, allerdings sich im weiteren Verlauf herausstellt, dass dies nur in gewissen Fällen positiv gemeint ist, nämlich im Falle dessen, dass die Person an die das personalisierte Buch gerichtet ist das Format mag.

11.4. Pro Personalisiertes Buch

11.4.1. Was gefällt am personalisierten Buch

Gemeinsamkeiten

Ein Begriff, der in allen Codegruppen gleichermaßen zur Geltung kommt, ist der der „*Individualität*“; nämlich, dass ein personalisiertes Buch ein individuelles Geschenk sei, das auf den Beschenkten abgestimmt sei. Es wird auch in jeder Diskussion zur Sprache gebracht, dass sich der Beschenkte besonders fühle, denn das Geschenk an sich sei

etwas *Besonderes und sehr Persönliches*. Außerdem denken alle DiskussionsteilnehmerInnen, dass das personalisierte Buch persönlicher sei als ein herkömmliches Buch und sich darum besser als Geschenk eigne. Die Codegruppen stimmen überein, dass ein *Überraschungseffekt* bei den Beschenkten nicht unerheblich sei und messen ihm großen Wert bei. Auch denken alle Befragten, dass das personalisierte Buch einen höheren *Einfluss* auf die Empfänger habe als ein normales Buch, und das insbesondere bei Kindern. Während der Diskussion manifestiert sich in allen Codegruppen, ungeachtet der ausdrücklichen sprachlich vermittelten Vorteile eines personalisierten Buchs, ein Habitus gegenüber personalisierten Geschichten, der stark darauf hinweist, dass ein personalisiertes Buch an die *Eitelkeit* des Beschenkten appelliert.

Außerdem wird der *Überraschungseffekt*, also der Neuheits-, Ahaeffekt in allen Gruppen thematisiert. Dieser lässt, so sind sich alle Befragten einig, mit Sicherheit nach einer gewissen Zeit nach.

Unterschiede

Während Jung1 vor allem Freunden personalisierte Bücher schenkt und denkt, dass sie eine gute Spiegelfunktion hätten, um über sich zu lernen und eventuell Dinge zu ändern, fokussiert sich Alt1 auf das Schenken von Kinderbüchern, um hier vermutete psychologische Effekte zu nützen. Alt2 findet ebenso vor allem Kinderbücher sinnvoll, aber auch Liebesgeschichten, die an die Partner gerichtet sind. Jung2 schenkt personalisierte Bücher vor allem Menschen mit besonderer Neigung zu Kitsch, denkt aber, für Kinder seien personalisierte Bücher ganz klar sinnvoll. Besonders hervorzuheben ist, dass Jung2 die einzige Codegruppe mit einer tendenziell negativen Einstellung gegenüber dem Format „Personalisiertes Buch“ ist, vor allem wenn diese für Erwachsene bestimmt sind. Diese Meinung ändert sich jedoch über den Verlauf der Diskussion dahingehend, dass Zugeständnisse an die Vorteile eines solchen Buchs gemacht werden. Während Codegruppen Jung1, Alt1 und Alt2 finden, dass ein personalisiertes Buch Ausdruck der *Wertschätzung* gegenüber jemandem sei, erklärt Jung2, es handele sich eher um ein faules Geschenk, da man zwar etwas Persönliches schenke, allerdings einen recht geringen Aufwand dafür hätte; nur im Fall, dass die beschenkte Person mit Gewissheit vom Produkt begeistert ist, wird das personalisierte Buch als Ausdruck der Wertschätzung von Jung2 anerkannt. Auch streichen nur Alt1 und Jung1 heraus, dass das personalisierte Buch eventuell mehr Verwendung finde als

ein herkömmliches Buch, während dieser Aspekt von den restlichen TeilnehmerInnen nicht angesprochen wird.

11.4.2. Verursachte Emotionen

Gemeinsamkeiten

Emotionen, die beim Beschenkten vermutet und teils durch die Befragten durch eigenes Erleben bestätigt werden können, sind in erster Linie *Freude*, da man weiß, jemand hat sich Gedanken darüber gemacht, was einem gefallen könnte. Aus diesem Grund betonen alle Codegruppen, es sei von außerordentlicher Wichtigkeit, die *richtige Geschichte für die richtige Person* zu wählen. Außerdem ist das *Identifikationspotenzial*, das personalisierte Bücher aufzeigen, nicht von der Hand zu weisen: Alle TeilnehmerInnen geben zu, dass dieses einen starken Eindruck beim Empfänger hinterlässt, insbesondere wenn es sich um ein Kind handele.

Außerdem bestätigen alle Codegruppen einen *Überraschungsmoment*. Dieser ist vor allem bei der ersten Berührung mit einem personalisierten Buch am größten. Der Moment der *Wiedererkennung* wird als extrem wichtig wahrgenommen.

Weiters gestehen alle Codegruppen personalisierten Kinderbüchern einen *spielerischen, erzieherischen Effekt* zu, welcher zu höherer Lesemotivation oder lehrreicher Übernahme vorgeführter Handlungen verleitet. Der konjunktive Erfahrungsraum aller TeilnehmerInnen besteht hier darin, dass Geschenke stets bewusst und sehr sorgfältig gewählt werden. Den Beschenkten soll klar sein, dass sie ein individuelles Präsent erhalten, welches gezielt ausgesucht wurde.

Unterschiede

Die Emotionen beim Beschenkten werden vor allem von Jung1 dahingehend vermutet, dass nach einer Eingangsphase des Lachens und sich Freuens eine Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdwahrnehmung am Ende zu Lerneffekten und Selbsterkenntnis bei Erwachsenen führt. Währenddessen konzentrieren sich Alt1 und Alt2 vor allem auf den kindlichen Emotionshaushalt, der durch personalisierte Bücher nachhaltig beeinflusst werden könne, Jung2 wiederum gibt sich eher skeptisch, ob nach den ersten Emotionen tiefere Gefühle ausgelöst werden können und sieht das Format eher als Jux an.

11.4.3. Einordnung in der Buchbranche

Gemeinsamkeiten

Alle TeilnehmerInnen nehmen das personalisierte Buch ganz klar als *Produkt der Geschenkeindustrie* wahr und weniger als literarisches Meisterwerk. Sowohl Jung1, Alt1, Alt2 und Jung2 finden, es sei eine Erweiterung des Marktes, also eine neue *Nische*, die erstens das Angebot an Büchergeschenken erweitere, und zweitens auch die gesamten Genres abdecke. Diese Wahrnehmung ist auf den gemeinsamen Erfahrungsraum Bildung zurückzuführen, der allen TeilnehmerInnen eine realistische und rationale Sichtweise auf das Produkt ermöglicht, und zulässt, dass diese es von den mit ihm verbundenen Emotionen loslösen um eine wirtschaftliche Einschätzung zu gewährleisten. Durch das personalisierte Buch wird für alle ganz allgemein die *Produktpalette* im Büchermarkt *erweitert*. Was allen Beteiligten weiters gemein ist, ist dass sie denken, es werde vor allem eine *jüngere Zielgruppe* durch personalisierte Bücher als Käufer angesprochen; sie schätzen die Zielgruppe auf bis zu 40, 50 Jahre. Alle Gruppen denken, Eltern könnten ebenfalls eine gute Zielgruppe bilden.

Unterschiede

Jung1 findet, das personalisierte Buch sei etwas für intellektuellere, gebildete Menschen. Ähnlich wird das von Codegruppe Alt2 gesehen, welche betont, Homosexuelle könnten eventuell eine gute Zielgruppe bilden, da diese statistisch gesehen zu den bildungs- und einkommensstärksten Bevölkerungsgruppen zählen. Damit wird auch auf den Preis verwiesen, welcher über dem eines herkömmlichen Buchs liegt. Alt1 ist sehr auf die Einordnung des personalisierten Buchs am Markt für Kinderbücher fixiert während wiederum Jung2 es hauptsächlich in die Kitschfraktion der personalisierten Gegenstände wie bedruckte T-Shirts oder Tassen einordnen würde. Hier offenbaren sich unterschiedliche Habiti: Jung2 offenbart sich als kritisch, nimmt die Rolle der „Qualitätspolizei“ ein und empfindet personalisierte Bücher als trivialste Unterhaltung, während vor allem Jung1 und Alt1 hervorheben welche positiven Effekte diese bei Erwachsenen (Selbst- und Fremdwahrnehmung, Aufmunterung oder Stärkung des Egos) und Kindern (Lerneffekte) haben können.

11.4.4. Prototyp Empfänger

Gemeinsamkeiten

Gemein ist allen Codegruppen, dass sie Wert darauf legen, dass der oder die Beschenkte eine Person ist, die sich über ein personalisiertes Buch auch freuen würde. Auch sind sich alle einig, dass ein Realitätsbezug zum Beschenkten hergestellt werden muss, nicht nur durch die *Personalisierung*, sondern auch durch Inhalte und *Abläufe* der

Geschichte, und es herrscht Einigkeit darüber, dass es nicht so leicht sei, eine 100%ig passende Geschichte zu finden. Ein weiteres Merkmal in allen Codegruppen ist jenes, dass vor allem *Kinder* als dankbare Empfänger eingeschätzt werden, da diese als leichter beeinflussbar/manipulierbar, als leichter zufrieden zu stellen und seichter im Geschmack gelten.

Unterschiede

Bei Alt1 dreht sich von selbst recht schnell plötzlich alles nur mehr um Kinder als Beschenkte und darum, dass diese pädagogisch gesehen die besten Empfänger seien. Für Jung1 sind jedoch Kinderbücher nur am Rande erwähnenswert, während sie darauf fokussieren, ihren Freunden personalisierte Bücher zu geben, die einen bestimmten Zweck, wie zum Beispiel Motivation, erfüllen sollen. Alt2 fokussiert sich auf Liebespartner als Beschenkte, also erotische Geschichten für die oder den Liebste(n) sowie Kinder als beliebte und lernwillige Adressaten, Jung2 hingegen sieht als Empfänger neben Kindern hauptsächlich Menschen mit einem Hang zum Kitsch, sprich, in ihren Augen auch ein wenig Geschmacklosigkeit. Die Meinungen der TeilnehmerInnen sind Spiegelungen ihrer aktuellen Lebenssituationen: Codegruppe Alt1 besteht aus Eltern, weshalb vor allem auf die pädagogische Wirkung auf Kinder eingegangen wird. Codegruppe Jung1 befindet sich gerade am Anfang ihrer BWL-Laufbahn und des Studentenlebens, die TeilnehmerInnen unternehmen viel mit Freunden und fokussieren deshalb auch bei den personalisierten Buchgeschenken auf Freunde als Empfänger. Alt2, mit TeilnehmerInnen in den 30ern, kinderlos und ehrgeizig mit gutem Job entwickelt bei sich der Themenwahl Richtung Partnerwahl, und Jung2 als kritische, politisch und intellektuell gebildete Jugend sieht sich offenbar als hinterfragende Partei des neuen Geschäftszweiges.

11.5. Effekte

11.5.1. Lerneffekte Kinder

Gemeinsamkeiten

Ausnahmslos jede und jeder Befragte stellen *Lerneffekte bei Kindern* fest. Diese beziehen sich überwiegend darauf, Kindern durch personalisierte Bücher *Lösungen für Probleme* anzubieten, sie nachhaltig positiv zu beeinflussen oder spielerisch an ihr Unterbewusstsein zu appellieren, gewisse Dinge zu tun oder eben zu lassen.

Kinder würden, so alle TeilnehmerInnen, durch personalisierte Bücher sicher eher zum *Lesen angeregt* werden als durch normale Bücher. Insbesondere Jung1 und Alt2 greifen bei ihren Erklärungen vielfach auf eigene Kindheitserfahrungen zurück, auch Jung2 versucht sich in die Rolle eines Kindes hinein zu versetzen.

Der *erzieherische, moralische Effekt* kommt in allen Codegruppen mehr als einmal zur Sprache.

Unterschiede

Unterschiede liegen vor allem in der Themenfokussierung bei Lerneffekten. Alt1 betont neben der Anregung zum Lesen, dass personalisierte Bücher auch dazu führen könnten, das Deutsch vieler Schüler zu verbessern und deren Wortschatz, der laut D im Schnitt immer ärmer wird, zu erweitern. Außerdem erwähnt Alt1, dass die Personalisierung von Klassikern durchaus dazu führen könnte, Kindern spielerisch klassische Literatur näher zu bringen. Damit stellt Alt1 das personalisierte Buch eindeutig in einen größeren Zusammenhang mit Kindererziehung und Ausbildung. Hier steht also der Bildungsmoment ein wichtiges Motiv für die Wahl des personalisierten Buchs dar, was mit dem konjunktiven Erfahrungshorizont der TeilnehmerInnen in Codegruppe Alt1 als Eltern zu tun hat. Alt2 hingegen fokussiert sich auf die Themenbereiche der Traumatabewältigung, wie zum Beispiel Verlust durch Tod oder Unfall und auf das Feld Aufklärung, welches laut Alt2 eine sanfte und gesunde Heranführung an das Thema bedeute. Jung1 vergleicht personalisierte Bücher immer wieder mit pädagogischen Märchenbüchern, die für spezielle Situationen, wie zum Beispiel Nägelbeißen Lösungsvorschläge anbieten und konzentriert sich damit auf den Bereich kleinerer, psychologischer Probleme. Jung2 hingegen findet zwar, dass Kinder durch personalisierte Bücher Wegweiser erhalten könnten und es leichter haben könnte mit gewissen Situationen richtig umzugehen, erklären aber auch, dass der Effekt sicher begrenzt sei auf die ersten Bücher, die ein Kind bekomme, und dass die Wirkung ab einem gewissen Zeitpunkt abnehme.

11.5.2. Lerneffekte Erwachsene

Gemeinsamkeiten

Alle TeilnehmerInnen sind sich einig, dass *Lerneffekte bei Erwachsenen begrenzt* seien im Vergleich zu jenen bei Kindern. Auch denken die TeilnehmerInnen, dass ein personalisiertes Buch generell mehr in Bewegung setzen könne als ein gewöhnliches Buch mit Standardcharakteren. Sollten Veränderungen bzw. Lerneffekte bei den

Beschenken tatsächlich realisiert werden, so seien diese wohl am ehesten auf die Beziehung zwischen Schenkendem und Beschenktem zurückzuführen. Denn, so sind sich die Codegruppen einig, die *Beziehung* zwischen Schenkendem/Schenkender und Beschenken könne durch die richtige Geschichte nachhaltig *verbessert* werden. Dafür muss allerdings von der Prämisse ausgegangen werden, dass die Geschichte positiv ist, und an die Eitelkeit und den Stolz des/der Beschenken gerichtet ist.

Unterschiede

Vor allem Jung1 ist am stärksten davon überzeugt, dass personalisierte Bücher Erwachsene belehren können; sie erklären, dass man durch die Darstellung eines selbst in einen Spiegel blicke, dadurch lerne und sich zum Positiven verändern könne. Alt2 schätzt, dass das personalisierte Buch bei Erwachsenen Verhaltensmuster vorgebe, die die Schenkenden schätzen und die hoffentlich vom Beschenken auch aufgegriffen werden. Alt1 und Jung2 finden, dass das personalisierte Buch bei Erwachsenen eher ein Jux sei, etwas, das man einmal verschenke, um den Effekt zu testen, und für weitere Bücher müssten wirklich großartige, realitätsnahe Geschichten aus dem Ärmel gezogen werden.

11.5.3. Neuheitseffekt

Gemeinsamkeiten

Es herrscht Einigkeit darüber, dass, egal ob bei Kindern oder Erwachsenen, der *Neuheitseffekt* sicher zur *besten Wirkung* führe. Darauf berufen sich die TeilnehmerInnen, indem sie sich auf ihren konjunktiven Erfahrungsraum als Schenkende oder Beschenkte berufen.

Unterschiede

Besonders Jung2 sieht ganz allgemein nach dem Überraschungseffekt kein Potenzial mehr in personalisierten Büchern für Erwachsene, sollten diese nicht ein besonderes Faible für das für sie persönlich etwas kitschige Format haben. Bei Kindern denkt Jung2, könne das personalisierte Buch noch länger ankommen und cool sein, allerdings denken sie, es gebe auch dort Abnutzungseffekte. Jung1 findet, dass Erwachsene ruhig mehrere personalisierte Bücher haben könnten, solange die Inhalte perfekt abgestimmt und persönlich perfektioniert seien, bei Kindern sei die Toleranzgrenze noch höher. Alt1 sieht bei Kindern geringe Abnutzungseffekte, allerdings dreht sich dieses Bild bei Erwachsenen um, indem hier der Neuheits-/Überraschungseffekt ausschlaggebend ist für den Erfolg und darum Erwachsene und personalisierte Bücher sich für Alt1

hauptsächlich im Gag-Sektor treffen. Außerdem denken sie, es käme auf die Abstände an, in denen personalisierte Bücher verschenkt werden. Alt2 wiederum betont, es müsse nach dem ersten Mal jedes weitere Buch noch besser werden, außerdem sei es eine gute Alternative, mehrere Teile zu schenken, um so die Spannung aufrechtzuerhalten für Erwachsene. Für Kinder nehmen sie den Abnutzungseffekt nicht als sehr kritisch wahr.

11.6. Kosten

11.6.1. Preisempfinden

Gemeinsamkeiten

Die Befragten finden die aktuellen *Preise* der angebotenen personalisierten Bücher durchwegs *in Ordnung*. Alle Codegruppen denken, der verlangte Endpreis entspräche auch dem dafür Gebotenen, außerdem müsse auch der Aufwand der Verlage in den Preis miteinbezogen werden. Interessant ist auch, dass alle TeilnehmerInnen sich bei der Preispolitik *Orientierung im „normalen“ Buchmarkt* suchen. Sie gehen also vom Preis nicht personalisierter Bücher aus und leiten anhand dessen ab, wieviel mehr ein personalisiertes Buch kosten kann. Dabei gehen alle Gruppen rational vor, was wieder auf die konjunktive Bildungserfahrung zurückgeführt werden kann.

Unterschiede

Die Bereitschaft zum Zahlen unterscheidet sich stark bei den Codegruppen sobald der Neuheitseffekt nachlässt. Alt1 und Jung1 empfinden es grundsätzlich als kein Problem, mehrere personalisierte Bücher zu schenken; sie sehen dadurch auch keinen Grund, weniger bezahlen zu wollen. Hingegen wäre Jung2 nicht mehr bereit circa 20 % Mehrpreis (durchschnittlicher Mehrpreis im Vergleich zu einem nicht personalisierten Buch) zu bezahlen, wenn der Überraschungseffekt abgenutzt sei, da dadurch der Mehrwert des Geschenks nicht mehr richtig geschätzt werden könne. Alt2 denkt, personalisierte Bücher müssen immer cooler, spannender und besser werden, um den gleichbleibenden Preis zu rechtfertigen.

11.6.2. Preislimit

Gemeinsamkeiten

Man ist sich in allen Codegruppen einig, dass der Preis von der *Länge* der Geschichte, so wie dem *Grad der Personalisierung* abhängig zu machen sei.

Unterschiede

Jung2 und Alt1 vergleichen sofort den Preis mit jenem für gebundene herkömmliche Bücher, hingegen sehen Alt2 und Jung1 personalisierte Bücher als ein komplett eigenständiges (Preis-) Segment.

11.7. Prognose

Allgemein und Werbemaßnahmen

Gemeinsamkeiten

Alle Codegruppen denken, das personalisierte Buch werde keine Kommerzware werden, sondern in seiner *Nische* verharren, dort allerdings ganz erfolgreich. Vor allem den personalisierten *Kinderbüchern* wird ein langes Leben vorausgesagt, da es ja immer Kinder geben werde. Alle sind sich auch sicher, dass einfach zielgruppengerechtere Werbung forciert werden müsse. Es kommt bei allen TeilnehmerInnen zu Tage, dass sie die bisherigen *Werbeaktivitäten* der Verlage als *unzureichend* bewerten.

Unterschiede

Unterschiedliche Ansichten existieren, wenn es um die Art der Werbung geht:

Während Jung1 denkt, es sei angebracht mehr virales Marketing und Marketing im Allgemeinen zu betreiben, sieht Alt1 das schon wieder anders.

Die zweite Codegruppe nämlich fände vor allem Werbung in den Printmedien und im Fernsehen angebracht, da dadurch der/die durchschnittliche ZeitungleserIn oder FernsehzuschauerIn erreicht werde, sowie Werbemaßnahmen in Form von direkter Ansprache in Schulen oder Kindergärten.

Codegruppe Alt2 wiederum fände alternative Werbung in Form von Bodypaintings oder mehr facebook-Aktivitäten spannend, sowie Direktmarketing in Buchshops. Codegruppe Jung2 hat die Ansicht, mehr Werbung müsse definitiv gemacht werden, allerdings sei das Format wohl nicht sehr erfolgreich, wenn bis jetzt noch nicht genug Geld für ausreichend kommerzielle Werbung vorhanden sei.

Dieser Abschnitt verdeutlicht erneut den Habitus der jeweiligen Gruppen: Jung1 greift auf die vorhandenen Wirtschaftskenntnisse zurück und spricht sehr professionell über diverse Marketingaktivitäten, Alt1 wiederum setzt auf klassische Werbung in klassischen Medien wie der Zeitung, sowie auf direkte Ansprache von Eltern, Alt2 als kreativ-moderne Codegruppe schlägt alternative Werbestrategien und Promotions sowie

Facebook und Testimonial Aktivitäten vor, und die kritische Codegruppe Jung2 gibt zwar zu, dass Werbung fehle, merkt aber skeptisch an ob denn das Konzept überhaupt erfolgreich sei, wenn nicht viel Geld in Werbung investiert werden könne.

12. TYPUSBILDUNG

Der folgende Abschnitt dient dazu, die in der komparativen Analyse gefundenen Gemeinsamkeiten der Codegruppen hervorzuheben, diese zu validieren und dadurch einen Typus zu generieren.

Gemeinsamkeit bezieht sich in diesem Zusammenhang auf dieselbe Klasse an Orientierungen/Meinungen, welche in mindestens drei der vier Codegruppen nachgewiesen werden können, selbst wenn einzelne Herangehensweisen sich wiederum unterscheiden können. Meinungen, welche von allen vier Codegruppen geteilt werden, sollen in Folge als validiert dargestellt werden; bei Übereinstimmung in zwei oder drei Gruppen ist von halb-validiert die Rede.

Der folglich herausgearbeitete Typus weist die unten stehenden Merkmale und Meinungen auf.

a) Interessiert an technischen Neuerungen und medialen Innovationen

In allen Codegruppen zeigt sich, dass ein gutes Wissen um Entwicklungen in der Medienlandschaft vorherrscht. Dies kann durch die streckenweisen Diskussionen zu eBooks und eReadern belegt werden, in denen alle TeilnehmerInnen nicht nur wissen, worum es sich hierbei handelt, sondern auch die Vor- und Nachteile mühelos benennen können. Auch haben sich die DiskussionsteilnehmerInnen eigene Meinungen zum Format gebildet und können diese argumentativ belegen. Es herrscht zum Beispiel in Codegruppe Alt1 besondere Aufgeklärtheit über die rechtlichen Rahmenbedingungen von eBooks, Alt2 und Jung2 verknüpfen eBook sofort mit der kostenfreien Google-Books-Plattform, und in Jung1 regen eBooks einen allgemeinen Diskurs zu technischem Fortschritt an. Die Tatsache an sich, dass sich die TeilnehmerInnen für personalisierte Bücher interessieren und zum Teil sehr gut über diese, welche kommerziell noch wenig bekannt sind, Bescheid wissen, ist ein weiteres Indiz für deren besonderes Interesse. Auch ist eine gewisse Computerkompetenz Voraussetzung, um ein personalisiertes Buch zu erwerben, und über diese Kompetenz verfügen alle TeilnehmerInnen.

Alle vier Codegruppen weisen Interesse an technischen Neuerungen und medialen Informationen auf, und haben sich diesbezügliches Wissen angeeignet.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung 2: Ja

*Die Gemeinsamkeit des Interesses an technischen und medialen Neuheiten ist in allen vier Gruppen nachgewiesen und somit **validiert**.*

b) Bücher haben einen hohen Stellenwert

Alle TeilnehmerInnen sind VielleserInnen, sei es weil sie für den Job oder die Universität viel Literatur sichten müssen, oder weil sie privat gerne zu einem guten Buch greifen. In den Codegruppen wird ungefragt der hohe Stellenwert von Büchern betont, besonders bei Alt1 und Jung2 hat Lesen auch viel mit (Weiter-) Bildung und Wissensaneignung zu tun; es wird also von einer positiven Korrelation zwischen Lesen und gebildet-sein ausgegangen. Diese Ansicht manifestiert sich auch darin, dass alle Befragten sich ihre Bücher bevorzugt selbst aussuchen, da geschenkte Bücher eventuell nicht ihren Anforderungen entsprechen könnten. Lesen wird ausschließlich mit positiven Attributen assoziiert; besonders Codegruppe Alt1 wertet Bücher gegenüber dem Fernsehen und dem Gameboy sehr auf.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass Bücher einen hohen Stellenwert haben und mit Bildung assoziiert werden, ist in allen vier Gruppen nachgewiesen und somit **validiert**.*

c) Personalisierte Bücher werden als Marktnische oder neuer Produktzweig im Buchmarkt wahrgenommen

Alle DiskussionsteilnehmerInnen verfügen über eine schulische Ausbildung, die zumindest Maturaniveau umfasst und Codegruppen Jung1 und Jung2, sowie jeweils die männlichen Befragten der Codegruppen Alt1 und Alt2 besitzen gute wirtschaftliche und

wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse. Dies ermöglicht ihnen eine Einordnung von personalisierten Büchern am Markt. Alle Beteiligten empfinden personalisierte Bücher als die Abdeckung einer Nische im Buchbereich; auf die in allen Gruppen gestellte Frage der Moderatorin, ob diese etwas komplett Neues seien, kommen deckungsgleiche Antworten zurück: Nein, es handle sich nur um einen neuen Geschäftsbereich, der Buchmarkt werde durch personalisierte Bücher nur erweitert, es werde aber kein komplett neuer Markt eröffnet, auch wenn die Technologie durchaus innovativ sei. Auch glauben alle TeilnehmerInnen, dass personalisierte Bücher nicht für den Massenmarkt bestimmt seien und somit nicht zu Kommerzware werden könnten.

Gruppe Jung1: Ja

Gruppe Alt1: Ja

Gruppe Alt2: Ja

Gruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass personalisierte Bücher als Nischenmarkt wahrgenommen werden, ist in allen Gruppen vorhanden und damit **validiert**.*

*Die Gemeinsamkeit, dass personalisierte Bücher keine Massenware werden, ist in allen Gruppen vorhanden und damit **validiert**.*

d) Kinder sind die wichtigste Zielgruppe personalisierter Bücher

Die Codegruppen sind sich einig, dass personalisierte Bücher vor allem Kinder als Zielgruppe haben. Besonders bei Codegruppen Alt1 und Alt2 zeigt sich eine, die gesamte Diskussion durchziehende, Fokussierung auf Kinder als Empfänger personalisierter Bücher. Unterstützt wird die Aussage durch zahlreiche Beispiele, die entweder auf den Erfahrungsschatz der Befragten zurückzuführen sind wie bei Alt1, oder durch kreatives Hineinversetzen in Kinder und ihre Bedürfnisse zusammenkommen.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass Kinder als die wichtigste Zielgruppe personalisierter Bücher empfunden werden, ist in allen Gruppen gegeben und damit **validiert**.*

e) Personalisierte Bücher haben auf Kinder einen besseren Lern- und Erziehungseffekt als nicht personalisierte Bücher

Damit ist gemeint, dass personalisierte Geschichten laut den TeilnehmerInnen mehr Einfluss auf Kinder und deren Handlungen haben können als nicht personalisierte Geschichten. Vorausgesetzt wird allerdings von allen TeilnehmerInnen, dass Geschichten speziell zum Kind passend ausgesucht werden müssen; ist dies der Fall, so können die Bücher Handlungsmuster vorgeben, wie mit bestimmten Situationen am besten umgegangen werden soll, und kritische Themen können Kindern leichter zugänglich gemacht werden. Von Codegruppen Alt1 und Alt2 wird auch der Aspekt miteingebracht, dass personalisierte Geschichten ihren Weg in die offizielle (schulische) Pädagogik finden könnten.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass personalisierte Bücher bessere Lern- und Erziehungsaspekte bei Kindern realisieren können als herkömmliche Bücher, ist in allen Gruppen vorhanden und damit **validiert**.*

f) Bei personalisierten Geschichten für Erwachsene ist der Neuheitseffekt zentral

Es wird in allen Codegruppen die Meinung geäußert, dass personalisierte Bücher bei Erwachsenen Abnutzungseffekte aufweisen. Damit ist gemeint, dass der Aha-Effekt beim ersten personalisierten Buch zu einem großen Teil den Erfolg des Geschenks mitbestimmt. Für die Befragten wird die Originalität des personalisierten Buchs größtenteils davon abhängig gemacht, ob das Format beim/bei der Beschenkten bereits bekannt war. Das Sich-erkennen und der daraus abzuleitende Überraschungsmoment

werden als zentrale Bezugspunkte erachtet, um herauszufinden, ob das Geschenk passend war.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, den Neuheits-/Ahaeffekt personalisierter Bücher als Erfolgsbarometer bei Erwachsenen zu zentralisieren, ist in allen Gruppen gegeben und somit **validiert**.*

*Die Gemeinsamkeit, dass Abnutzungseffekte bei mehrmaligem Schenken gesehen werden, ist in allen Gruppen gegeben und somit **validiert**.*

g) Erfolg eines personalisierten Buchs kann nur garantiert werden, wenn sich die Personen mit den Charakteren identifizieren können

Die Befragten geben alle an, dass man für einen maximalen Erfolg des personalisierten Buchs beim/bei der Beschenkten nicht nur die Details akribisch abstimmen muss, sondern dass auch die Rahmenhandlung passen sollte, damit sich die Personen widergespiegelt sehen und mit den Charakteren identifizieren können. Dies gilt sowohl für Kinder als auch Erwachsene als Empfänger.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass die Identifikation mit den Charakteren als Voraussetzung für den Erfolg personalisierter Bücher angesehen wird, ist in allen Gruppen gegeben und damit **validiert**.*

h) Geschichten müssen positiv sein um bei den Beschenkten zu punkten

Diese Annahme gilt sowohl für Kinder als auch Erwachsene. Eine personalisierte Geschichte, so sind sich alle TeilnehmerInnen einig, sollte nicht nur hohes Identifikationspotenzial liefern, sondern auch einen positiven Verlauf nehmen und den Beschenkten oder die Beschenkte in ein positives Licht rücken. Besonders Alt1 und Alt2 führen in persönlichen Schilderungen genauer aus, dass sie selber sich über Geschichten freuen würden, in denen sie positiv/als Helden dargestellt würden. Damit wird sich bewusst die Eitelkeit der Beschenkten zu Nutze gemacht.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass verschenkte personalisierte Geschichten positiv sein und die/den Beschenkte(n) in ein gutes Licht rücken sollen, wird von allen Gruppen geteilt und ist damit **validiert**.*

i) Personalisierte Bücher für Erwachsene eignen sich gut als spaßige Überraschung

Die TeilnehmerInnen denken, dass witzige, kreative Geschichten (zum Beispiel für Geburtstage oder Hochzeiten) eine gute Möglichkeit seien, personalisierte Bücher für Erwachsene interessanter zu machen. Diese können an Hobbys und Interessen der Beschenkten orientiert sein.

Das Wort „Partygag“ wird von Jung2 und Alt1 erwähnt.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, personalisierte Bücher auch als spaßige Attraktion an Erwachsene zu verstehen, ist in allen Gruppen gegeben und somit **validiert**.*

j) Es muss mehr Werbung gemacht werden

Die Codegruppen stimmen überein, dass personalisierte Bücher bisher noch recht unbekannt und unkommerzialisiert sind, da es an der richtigen und ausreichenden Werbung fehle. Auch wird von allen TeilnehmerInnen die Ansicht geteilt, dass Zielgruppenwerbung wichtig wäre, also Werbung, die auf eine bestimmte Empfängergruppe zugeschnitten wird.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, eine Ausweitung der Werbemaßnahmen als wichtig zu erachten, ist in allen Gruppen gegeben und damit **validiert**.*

*Die Gemeinsamkeit, dass zielgruppengerechte Werbung forciert werden sollte, ist in allen Gruppen gegeben und damit **validiert**.*

k) Die Preispolitik für personalisierte Bücher ist fair (verglichen mit anderen Büchern)

Die TeilnehmerInnen finden die derzeitigen Preise mehr als berechtigt und geben Vorschläge, was einen höheren Preis rechtfertigen könnte. Alle Codegruppen, egal wie sie personalisierten Büchern gegenüberstehen, finden die derzeitigen Preise der Verlage im Vergleich zu herkömmlichen Büchern vertretbar.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass die aktuellen Preise für personalisierte Bücher als gut erachtet werden, ist in allen Gruppen gegeben und somit **validiert**.*

*Die Gemeinsamkeit, dass Preise personalisierter Bücher mit Preisen nicht personalisierter Bücher verglichen werden, ist in allen Gruppen gegeben und damit **validiert**.*

l) Personalisierte Bücher regen Kinder zum Lesen an

In allen Codegruppen wird angesprochen, dass personalisierte Bücher lesefaule Kinder eventuell mehr dazu anregen könnten, sich mit einem Buch zu beschäftigen. Die Tatsache, dass man selbst die Hauptrolle in einer Geschichte spielt, kann laut der TeilnehmerInnen durchaus motivierend wirken, mit dem Lesen anzufangen.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Die Gemeinsamkeit, dass personalisierte Bücher Kinder zum Lesen anregen ist in allen Gruppen gegeben und somit **validiert**.*

m) Zielgruppe der personalisierten Bücher sind gebildete Menschen

Drei der vier Codegruppen denken, dass vor allem gebildetere Menschen, welche auch sonst gerne lesen, personalisierte Bücher verschenken und bekommen. Ihren Ausführungen nach zu urteilen gehen sie bei dieser Einschätzung von sich selbst aus. Codegruppe Jung2 ist kritischer und denkt, dass intellektuelle Menschen durch personalisierte Bücher nicht befriedigt werden können.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

*Drei der vier Codegruppen denken, dass sich vor allem gebildete Menschen von personalisierten Büchern angesprochen fühlen. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

n) Ein personalisiertes Buch ist ein sehr persönliches, individuelles Geschenk

Ein personalisiertes Buch soll die Wertschätzung, welche man jemandem gegenüber empfindet, ausdrücken. Es soll zeigen, dass man sich Gedanken darüber gemacht hat, was jemandem gefallen könnte, und der Zeitaufwand für die Modifikationen ist ein weiteres Indiz für die Individualität und Besonderheit des Geschenks. Lediglich Codegruppe Jung2 vergleicht personalisierte Bücher mit selbstgebastelten Dingen, und dabei schneiden die professionell produzierten Geschenke aus den Verlagshäusern negativer ab.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

*Drei der vier Codegruppen denken, dass ein personalisiertes Buch ein sehr persönliches und individuelles Geschenk sei, mit dem man seine Wertschätzung ausdrücke. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

o) Ein personalisiertes Buch stärkt die Beziehung zwischen Schenkendem/Schenkender und Beschenktem/Beschenkter

Dadurch, dass man jemandem ein sehr individuelles, personalisiertes Buch schenkt und damit Wertschätzung ausdrückt, wird die Freundschaft oder Verbindung zwischen zwei Personen gestärkt, eventuell sogar verbessert. Diese Ansicht kommt in drei von vier Codegruppen zur Sprache.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

*Drei von vier Gruppen denken, dass personalisierte Bücher die Beziehung zwischen Schenkenden und Beschenkten stärken und verbessern. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

p) Personalisierte Bücher können auch Erwachsenen als Aufmunterung oder Motivation dienen

Einige Codegruppen denken, dass die richtige personalisierte Geschichte auch bei Erwachsenen dazu führen kann, dass diese in schwierigen Phasen aufgemuntert oder motiviert werden. Diese Form der subtilen psychologischen Beeinflussung wird von drei der vier Codegruppen als wirksam identifiziert.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

Drei von vier Codegruppen finden, personalisierte Bücher können aufmunternd und motivierend wirken. Damit ist die Meinung halb-validiert.

q) Personalisierte Bücher können eine sinnvolle Spiegelfunktion übernehmen

Zwei Codegruppen sind davon überzeugt, dass man das personalisierte Buch als Mittel zur Manipulation instrumentalisieren kann. Damit ist gemeint, dass eine gewisse Geschichte darüber zum Nachdenken anregen kann, wie man selbst wahrgenommen wird, sodass man dann dadurch eventuell sein Handeln überdenkt.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Nein

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

Zwei der vier Codegruppen denken, dass Bücher eine Spiegelfunktion für Erwachsene haben können. Damit ist die Meinung halb-validiert.

r) Werbung in Kindergärten, Schulen und an anderen Bildungseinrichtungen kann sinnvoll sein

Es wird von mehreren Codegruppen angesprochen, dass man anstelle von kommerzieller Werbung auch lediglich direkt die potenzielle Zielgruppe Eltern

ansprechen könnte, indem man in Kindergärten oder Schulen wirbt. Lediglich Codegruppe Jung1 spricht diese Möglichkeit nicht an.

Codegruppe Jung1: Nein

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Ja

*Drei von vier Codegruppen denken, dass direkte Werbung bei Eltern zielführend ist. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

s) Personalisierte Bücher werden öfters gelesen als nicht personalisierte Bücher

In zwei Codegruppen wird angesprochen, dass personalisierte Bücher mehr Verwendung finden als normale Bücher. Dies ist damit zu erklären, dass sie öfters hergezeigt, zur Erinnerung durchgeblättert oder zur Aufmunterung erneut gelesen werden.

Codegruppe Jung1: Ja

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Nein

Codegruppe Jung2: Nein

*Zwei von vier Codegruppen denken, dass personalisierte Bücher öfters gelesen werden als nicht personalisierte Bücher. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

t) Eigens für jemanden verfasste Werke sind nur etwas für jene, die schon alles haben

Zwei der vier Codegruppen sprechen an, dass eigens für einen Klienten verfasste Geschichten nur etwas für eine sehr kleine Zielgruppe seien. Sie sagen, dass alleine der Preis das Klientel schon einschränke und sehen als Kunden/Kundinnen hauptsächlich Personen mit viel Geld, welche ansonsten schon alles haben.

Codegruppe Jung1: Nein

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

*Zwei von vier Codegruppen denken, dass eigens verfasste Geschichten für Klienten nur etwas für Menschen sind, die ansonsten schon alles haben. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

u) Superhelden-Charaktere sind sehr attraktiv für Erwachsene

In den Codegruppen Alt1 und Alt2 wird angesprochen, dass das Schlüpfen in Charaktere wie Batman, James Bond oder Mata Hari sicher interessant wäre, die Befragten würden sogar sich selbst gerne in solchen Rollen sehen.

Codegruppe Jung1: Nein

Codegruppe Alt1: Ja

Codegruppe Alt2: Ja

Codegruppe Jung2: Nein

*Zwei von vier Codegruppen denken, dass personalisierte Superhelden-Charaktere interessant für Erwachsene sein könnten. Damit ist die Meinung **halb-validiert**.*

„Der wohl bedachte, manipulierende Typus“

Der hier gebildete Typus zeichnet sich dadurch aus, dass er personalisierten Büchern eine große psychologische Macht verleiht, vor allem in Bezug auf Kinder. Der Typus ist selbst gut gebildet, technisch kompetent und kann rasch (wirtschaftliche) Zusammenhänge erkennen und Informationen kombinieren. Außerdem instrumentalisiert er personalisierte Bücher gezielt, um gewisse Dinge wie Bildung, Motivation, Bindungsstärkung oder Aufmunterung bei und mit den Beschenkten zu erzielen. Für den Typus nehmen Bücher allgemein einen hohen Stellenwert ein, und er empfindet vor allem personalisierte Kinderbücher als höchst-potent für die Zukunft.

Der Typus empfindet die Individualität personalisierter Bücher als etwas sehr Besonderes und denkt, dass der Prozess des Sich-Wiedererkennens zu Effekten verschiedener Natur bei den Beschenkten führen kann. Allerdings werden personalisierte Bücher als nur für spezielle Anlässe/Situationen passend erachtet.

13. BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENBILDUNG

Den vorhergehenden interpretativ-analytischen und evaluierenden Schritten folgend können nun die Forschungsfragen, welche eingangs gestellt wurden, beantwortet und daraus Hypothesen entwickelt werden.

13.1. Forschungsfragen 1 und 2 werden hier zusammengefasst

Was sind die Motive für die Wahl des personalisierten Buchs, welcher Mehrwert wird ihm zugesprochen? Unterscheiden sich die Motive in den Altersgruppen?

Alle Altersgruppen unterscheiden schon von vornherein automatisch in der Wahl zwischen personalisierten Kinder- und Erwachsenenbüchern.

Die elementaren Motive für die Wahl des personalisierten Buchs, welche von allen Altersgruppen gleichermaßen genannt werden, liegen in der perfekten Abstimmung auf den Beschenkten, welche ein hohes Identifikationspotenzial schafft. Für drei der vier Diskussionsgruppen ergab sich außerdem, dass personalisierte Bücher ein Ausdruck der eigenen Wertschätzung gegenüber der beschenkten Person sind.

Es lassen sich tatsächlich Unterschiede in den Altergruppen ausmachen, auch wenn diese wirklich nur marginal sind und Details betreffen. Alt1 beispielsweise sieht als Motiv Nummer Eins für die Wahl die psychologische Wirkung personalisierter Bücher auf Kinder und deren Handlungen, auch für Alt2 stellt dieses Genre einen Fokus dar. Es wird in den beiden älteren Diskussionsgruppen über sehr lange Strecken von den möglichen Hilfsfunktionen des personalisierten Buchs im Alltag eines Kindes gesprochen, während zwar auch für Codegruppen Jung1 und Jung2 das Genre Kinderbuch als am aussichtsreichsten gilt, jedoch längst nicht so viel Aufmerksamkeit während der Diskussion bekommt. Jung1 wählt personalisierte Bücher hauptsächlich deshalb aus, um die Bindung zu den Beschenkten zu stärken, die eigene Wertschätzung auszudrücken und im gegebenen Fall aufzumuntern oder zu motivieren. Jung2 wählt personalisierte Bücher nur dann, wenn die Geschichte zu 100 % zur beschenkten Person passt, was teilweise schwierig zu erreichen ist, um dadurch ganz genau den Geschmack der jeweiligen Person zu treffen. Alt1 findet es ganz originell Erwachsenen personalisierte Bücher zu schenken, wenn diese auf ein Hobby oder einen besonderen

Anlass abgestimmt sind, genau wie Alt2, die kreative Zukunftsszenarien als interessantes Gebiet für sich identifizieren.

Auch empfinden alle DiskussionsteilnehmerInnen das personalisierte Buch als etwas Neues, noch nicht sehr Bekanntes; darum ist der Überraschungseffekt durch ein solches Geschenk nicht von der Hand zu weisen, und der innovative Gedanke bestimmt oft die Kaufentscheidung. Innovation bezieht sich hierbei nur auf den technischen Aspekt.

Hypothese 1: Die Wahl fällt auf das personalisierte Buch, da es individuell auf Personen abgestimmt ist und dadurch ein hohes Identifikationspotenzial aufweist.

Hypothese 2: Mit einem personalisierten Buch drückt man seine Wertschätzung aus.

Hypothese 3: Ein personalisiertes Buch soll die Bindung zwischen Schenkendem/Schenkender und Beschenktem/Beschenker stärken.

Hypothese 4: Es gibt unterschiedliche Motive für die Wahl personalisierter Kinder- und Erwachsenenbücher.

Hypothese 5: Je älter die Person, desto interessanter erscheint ihr das personalisierte Kinderbuch.

Hypothese 6: Die Originalität des personalisierten Buchs ist ein zentrales Kriterium für die Wahl.

Hypothese 7: Das Personalisierte Buch wird als etwas technisch Innovatives empfunden.

13.2. Forschungsfrage 2

Wird durch die Personalisierung ein Emotionalisierungs- oder Lerneffekte erzielt?

Es werden bei allen TeilnehmerInnen Lerneffekte erkannt, diese beziehen sich allerdings hauptsächlich auf Kinder. Gerade im Bereich Kinderbuch werden die Lerneffekte jedoch als signifikant eingeschätzt, außerdem ist in allen Gruppen die

Meinung vorherrschend, dass vor allem jüngere Kinder bei den ersten personalisierten Büchern am lernfähigsten sind und dass der Effekt mit Alter und Anzahl der Bücher eventuell nachlässt. Lernen erfolgt vor allem in Bezug auf Umgang mit schwierigen oder ungewöhnlichen Situationen, auf das Lösen von Probleme und auf Stärkung der Persönlichkeit und des Selbstwertgefühls. Insbesondere die jüngeren Befragten Jung1 und Jung2 finden, dass Kinder sicher denken, das personalisierte Buch sei cool, wenn man selber die Hauptrolle in einem Roman spielen könne.

Emotionalisierungseffekte wiederum werden in Bezug auf Erwachsene insofern wahrgenommen, dass besonders bei den jüngeren TeilnehmerInnen dadurch Bindungen zwischen Schenkendem und Beschenktem gestärkt werden. Auch weist Codegruppe Jung1 darauf hin, dass das personalisierte Buch eine motivierende und aufmunternde Funktion übernehmen könnte, wenn Personen in einer schwierigen Lebensphase sind, oder sich depressiv und schlecht fühlen.

Allerdings attestieren alle DiskussionsteilnehmerInnen den personalisierten Büchern auch Abnutzungseffekte, sprich, dass der Emotionalisierungs- oder Lerneffekt nach einer bestimmten Zeit nachlässt. Der Erhalt des ersten personalisierten Buchs produziert einen Überraschungseffekt, den man danach nicht mehr hervorrufen kann. Damit wird dem Überraschungseffekt eine besonders starke Wirkung zugestanden.

Hypothese 8: Lerneffekte bei Kindern werden von allen Altersgruppen wahrgenommen.

Hypothese 9: Die Lerneffekte nehmen mit steigendem Alter der Besenkten und der Anzahl personalisierter Bücher ab.

Hypothese 10: Das erste personalisierte Buch hat wegen des Überraschungseffekts die stärkste Wirkung.

Hypothese 11: Personalisierte Bücher helfen Kindern, mit schwierigen Situationen besser umzugehen.

Hypothese 12: Je jünger die Person, desto „cooler“ erscheint das personalisierte Buch.

Hypothese 13: Emotionalisierung entsteht durch den Realitätsbezug.

13.3. Forschungsfrage 4

Wie hoch ist die Bereitschaft zum Kauf, wenn der Neuheitseffekt nachlässt, und wie steht es um die Preissensibilität der Untersuchungsobjekte?

Es steht ganz klar fest, dass der derzeitige Preis, der von Verlagen vorgegeben wird, als angemessen empfunden wird. Außerdem ist in allen Alters- und Diskussionsgruppen festzustellen, dass personalisierten Büchern ein Neuheitseffekt zugesprochen wird, der oft als Motor dient, Erwachsene in dieser Form zu beschenken. Bei Kindern vermuten alle Gruppen, dass der Neuheitseffekt länger brauche, um nachzulassen. Auch gibt es keine signifikanten Unterschiede in den Gruppen, wenn es darum geht, zu erörtern, welche Faktoren einen höheren Preis rechtfertigen könnten: dies sind bei allen Länge und Personalisierungsgrad. Interessant ist, dass besonders Codegruppe Alt 1 sich zu einem mehrmaligen Kauf vor allem dann hinreißen ließe, wenn die ästhetischen Rahmenbedingungen, also ein schöner Einband in Leinen oder Leder sowie eine tolle Schrift, stimmen. Für die Zukunft wird von allen Gruppen eine ähnliche Prognose abgegeben: Das Kinderbuch wird sicher auch in den nächsten Jahren am erfolgreichsten sein; man müsse nur die richtige Zielgruppe wie Eltern oder Schulen ansprechen und mehr in Werbung investieren.

Hypothese 14: Bei personalisierten Erwachsenenbüchern spielt der Neuheitseffekt eine zentrale Rolle.

Hypothese 15: Preise dürfen mit der Länge des Texts und dem Personalisierungsgrad variieren.

Hypothese 16: Je älter die Zielgruppe, desto wichtiger werden ästhetische Rahmenbedingungen des personalisierten Buchs.

Hypothese 17: Kinderbücher werden sich am stärksten weiterentwickeln.

Hypothese 18: Direkte Werbung bei der Zielgruppe ist wichtiger als klassische Werbung.

14. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Veränderungen im Verlagsbereich, welche sich in den letzten zehn Jahren vor allem durch Digitalisierung und andere technische Neuerungen bedingt vollzogen haben, führen zu einer völlig neuen Marktsituation, in der sich alle Teilnehmer neu finden, einordnen und präsentieren müssen.

Bedingt durch die technischen Voraussetzungen erreichte der Trend der Mass Customization, welcher das bisherige 21. Jahrhundert stark kennzeichnet, auch den Buchmarkt, wo aufgrund der innovativen Möglichkeiten von Print-on-Demand und dem Laserdruckverfahren plötzlich ungeahnte Geschäftsbereiche entdeckt wurden. Die Verbindung mit dem Medienkanal Internet trägt heute dazu bei, dass personalisierte Bücher, also Bücher, in welchen Inhalte und Charaktere je nach individuellen Wünschen modifiziert und durch Einzelaufträge gedruckt werden können, ihren Weg in die Realität eines Teils der Bevölkerung gefunden haben.

Diese empirische Forschung, welche nach qualitativen Maßstäben in Form von Gruppendiskussionen ablief, hatte zum Ziel, zu identifizieren, was die Faszination am personalisierten Buch ausmacht, welche Zukunft ihm prognostiziert wird und ob es alterstechnische Unterschiede beim Empfinden und bei den Einschätzungen der TeilnehmerInnen der Diskussion gibt.

Die Ergebnisse zeigen nur sehr feine altersbedingte Unterschiede, welche sich vor allem in der Fokussierung auf personalisierte Kinderbücher bei älteren Befragten niederschlagen, allerdings überschneiden sich die Meinungen doch zum Großteil in allen Gruppen, wenn es um essentielle Fragen zum personalisierten Buch geht. Es gab nur eine Diskussionsgruppe, bei welcher sich ein leicht negativer Gegenhorizont gegenüber dem personalisierten Buch manifestierte, und selbst die Mitglieder in jener Gruppe mussten dem Format einen hohen Grad an Individualität, Personalisierung und Einflussnahme auf die Beschenkten zugestehen.

Für Verlage könnte aufgrund der Untersuchungsergebnisse folglich eine Fokussierung auf das Kinderbuchsegment sinnvoll erscheinen, da hier eine ständig nachwachsende Zielgruppe vorhanden ist. Nach der Auswertung der Diskussionsrunden kann gesagt

werden, dass es für Verlage besonders ratsam ist, ihr Angebot an pädagogischer Kinderliteratur, welche Lösungsvorschläge zu spezifischen Problemen bietet, auszuweiten. Hier sehen alle TeilnehmerInnen nämlich auch großes Entwicklungspotenzial am schulischen Sektor, sprich, dass erziehungstechnisch das Format promotet wird, um dadurch einen pädagogischen Effekt zu erzielen.

Im Erwachsenensegment wird wohl hauptsächlich der Jux-Sektor auch weiterhin zum Tragen kommen, da Lerneffekte nur marginal wahrgenommen werden, denn dafür müsste der Übereinstimmungsgrad der Geschichte mit dem Leben des oder der Beschenkten über die Maßen hoch sein, bzw. Geschichten müssten eigens für Personen verfasst werden.

Auch die Werbemaßnahmen der Verlage müssten drastisch zunehmen, nicht unbedingt im Sinne klassischer Werbung, jedoch in Form von Direktmarketing bei wichtigen Zielgruppen wie Schulen oder Kindergärten, wie bereits oben erwähnt. Auch wenn das personalisierte Buch nicht als literarisches Meisterwerk, sondern eher als sehr persönliches Geschenk wahrgenommen wird, so empfehlen die Befragten jedoch eine Promotion durch Buchmessen oder in klassischen Büchershops, da die Zielgruppe trotz allem generell an Büchern interessiert sein sollte. Das Wichtigste bei allen Befragten war eine gezielte, strategische Ansprache der jeweiligen Zielgruppen für die Zukunft.

Wie sich das personalisierte Buch weiterentwickeln wird, ist schwer zu prognostizieren; auf jeden Fall kann gesagt werden, dass wohl die Kenntnis über das Format sich verbreiten wird, was daran zu erkennen ist, dass immer mehr Online-Verlagshäuser mit Personalisierungsaspekt wie Pilze aus dem Boden schießen. Ein einfacher Suchmaschinen-Eintrag ergibt eine Vielzahl an Treffern. Es bilden sich immer mehr Kleinst-PrivatverlegerInnen, die neben dem Hauptjob oder der Familie das Produzieren personalisierter Bücher/Geschichten zu einem neuen Hobby oder Nebengeschäft gemacht haben.

Langsam weitet sich das Angebot aus, Fehler werden ausgemerzt, Layouts und andere ästhetische Faktoren verbessert und mehr potenzielle Kunden und Kundinnen angesprochen. Trotzdem stellt sich als eindeutiges Resultat der Forschung heraus, dass das personalisierte Buch nicht mit einem herkömmlichen Buch verglichen werden kann. Es handelt sich um ein neues Feld, eine Nische, die gerade dabei ist, sich zu etablieren,

dem klassischen Buch jedoch keine Konkurrenz machen kann. Zwar liegt beim Preis der Vergleich zwischen personalisierten und nicht personalisierten Büchern nahe, trotzdem werden die jeweiligen Produkte eindeutig anders genutzt und wahrgenommen. Es wäre in weiterer Folge interessant, eine auf den formulierten Hypothesen basierende, quantitative Forschung anzulegen, welche die Forschungsfragen noch einmal beleuchtet und so eventuell zu neuen Ergebnissen führt.

I. Literaturverzeichnis:

- Agadjanowa, Wioletta. 2010. „Nutzergenerierte Produktinnovation und ihre Auswirkungen auf die Medienindustrie." Grin Verlag: Norderstedt.
- Bardeleben, Martin. 2010. „Erfolgreiches Marketing von E-Books. Praktische Handlungsempfehlungen für Verlage.“ Diplomica Verlag: Hamburg.
- Baren, Stanley J./ David, Dennis K. 2011. „Mass Communication theory. Foundations, Ferment and Future." Cengage Learning: Boston.
- Belz, Christian/ Müllner, Markus/ Zupancic, Dirk. 2008. „Spitzenleistungen im Key-Account-Management: Das St. Galler KAM-Konzept." MI-Fachverlag: München.
- Bestle, Sarah. 2011. „Das Medium E-Book und die Zukunft der Literatur.“ Grin Verlag: Norderstedt.
- Bohnsack, Ralf. 1999. „Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden.“ Leske+Budrich: Opladen.
- Bohnsack, Ralf. 2003. „Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 7. Auflage“ Leske+Budrich: Opladen.
- Bortz, Jürgen/ Döring, N. 1995. „Forschungsmethoden und Evaluation.“ Springer: Berlin.
- Bucklitsch, Katharina. 2009. „Unter Druck gesetzt- Vom Printmedium zum digitalen Buch (E-Book).“ Grin Verlag: Norderstedt.
- Bullinger, Hans-Jörg/ Warnecke, Hans-Jürgen/ Westkämpfer, Engelbert. 2003. „Neue Organisationsformen im Unternehmen: Ein Handbuch für das moderne Management“. Springer: München.
- Cullingford, Cedric. 1998. „Children`s literature and ist effects. The formative years.“ Continuum International Publishing Group: London.
- Curran, Marc W. 2001. „Sell your music! How to profitably sell your own Recordings online." NMD Books: Simmy Valley.
- Dammer, Ingo/ Szymkowiak, Frank. 1998. „Die Gruppendiskussion in der Marktforschung. Grundlagen-Moderation-Auswertung, ein Praxisleitfaden.“ Rheingold Institut: Opladen.
- Danner, Marc. 2002. „Strategisches Nischenmanagement. Entstehung und Bearbeitung von Marktnischen." DUV: Giesen.
- Delp von Harrassowitz, Ludwig. 2006. „Das Buch in der Informationsgesellschaft. Ein buchwissenschaftliches Symposium.“ Otto Harrassowitz: Wiesbaden.

- Eberspächer, Jörg. 2002. „Die Zukunft der Printmedien.“ Springer Verlag: Berlin Heidelberg.
- Eins, Brand. Statista .2009. „Die Welt in Zahlen.“ Brand Eins Verlag: Hamburg.
- Erler, Ingolf. 2010. „Das Buch als soziales Symbol. Die Umwandlung von objektiviertem kulturellen Kapital in symbolisches Kapital“. Grin Verlag: Wien.
- Felden, Carsten. 2006. „Personalisierung der Informationsversorgung in Unternehmen.“ DUV: Nürnberg.
- Flick, U./ von Kardoff, E./ Steineke, Ines. 2000. „Qualitative Forschung. Ein Handbuch.“ Reinbek: Hamburg.
- Eder, Thomas/ Kobenter, Samo/ Plener, Peter. 2010. „Seitenweise. Was das Buch ist.“ Bundespressdienst der Republik Österreich: Wien.
- Förster, Anja/ Kreuz, Peter. 2002. „Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen. CRM-Potenziale nutzen.“ Springer: Heidelberg.
- Gerrit, Heinemann/ Schwarzl, Christoph. 2010. „New Online Retailing. Innovation and Transformation.“ Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Halek, Patrick. 2009. „Die Marke lebt! Das All Brand Concept. Die Marke als Kern nachhaltiger Organisationsführung. Facultas WUV: Wien.
- Heinrich, Werner. 2006. „Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater, Film.“ transcript Verlag: Bielefeld.
- Henke, Harold. 2001. „Electronic books and e-publishing: a practical guide for authors.“ Springer Verlag: London.
- Hennig, Mike. 2007. „Die Auswirkungen des Internets auf den Buchmarkt in Deutschland. Eine empirische Untersuchung zur Kundenbindung.“ Grin Verlag: Wiesbaden.
- Hess, Thomas .2007. „Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia.“ Universitätsverlag Göttingen: Göttingen.
- Holland, Heinrich. 2001. „CRM im Direktmarketing. Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse“. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Jäger, Georg/ Langewiesche, Dieter/ Fischer, Ernst/ Füssel, Stephan/ Siemann, Wolfram. 2007. „Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. Und 20. Jahrhundert.“ K.G. Saur Verlag: München.
- Jäger, Stephan. 2004. „Absatzsysteme für Mass Customization“. DUV: Wiesbaden.
- Janello, Christoph. 2010. „Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt. Markt- und Unternehmensentwicklung.“ Gabler Verlag: Wiesbaden.

- Janzin, Marion/ Güntner, Joachim. 1997. „Das Buch vom Buch: 5000 Jahre Buchgeschichte.“ Schlütersche Verlagsgesellschaft mbh & Co. KG: Hannover.
- Jones, Katina Z. 2005. „The 200 best home businesses: easy to start, fun to run, highly profitable.“ F+W Media: Avon.
- Kaumanns, Ralf. 2007. „ECRM. Kundenbindung im Internet durch Personalisierung.“ Grin Verlag: München.
- Kirschner, Thomas. 2003. „Selbst publizieren mit eBooks und Print-on-Demand. So kickstarten Sie Ihren Einstieg als Autor.“ Books on Demand GmbH: Norderstedt.
- Kühn, Thomas/ Koschel, Kai-Volker. 2011. „Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch.“ VS Verlag: Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried. 1995. „Qualitative Sozialforschung. 1. Bd. Methodologie.“ Beltz: München.
- Lorimer, Rowland/ Scannell, Paddy. 1994. „Mass Communications: a comparative introduction.“ Manchester University Press: Manchester.
- Maletzke, Gerhard. 1998. „Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven.“ VS Verlag: Wiesbaden.
- Meisel, Florian. 2009. „Nischenmarketing als Strategie im Electronic Commerce“. Grin Verlag: München.
- Merten, Klaus. 1999. "Einführung in die Kommunikationswissenschaft". LIT-Verlag-Münster: Münster.
- Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia. 2005. „Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.“ UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- Müller, Christina/ Spiegel, Stefan/ Ullrich, Franka. 2010. „E-Books in Deutschland. Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?“ PricewaterhouseCoopers.
- Neuberger, Christoph. 2003. „Online- Die Zukunft der Zeitung? - das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet.“ VS Verlag: Wiesbaden.
- Nohl, Arndt-Michael. 2008. „Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis.“ VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Piller, Frank Thomas. 2006. „Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter“. DUV: Wiesbaden.
- Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika. 2010. „Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch.“ Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München.

- Przyborski, Agjala. 2004. „Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen.“ VS-Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Rawolle, Joachim. 2002. "Content Management integrierter Medienprodukte." DUV-Verlag: Wiesbaden.
- Reinert, Jan Willem. 2010. „Die Marketing-Mix-Instrumente und die Möglichkeiten zur Vermarktung von E-Books im Vergleich zum Print-Pendant.“ Grin Verlag: Norderstedt.
- Riehm, Ulrich/ Orwat, Carsten/ Wingert, Bernd. 2001. „Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung Internet.“ Forschungszentrum Karlsruhe: Karlsruhe.
- Riepl, Wolfgang. 1913. „Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer." Teubner: Leipzig.
- Rumland, Marie-Kristin. 1993. „Veränderungen in Verlagswesen und Buchhandel der ehemaligen DDR, 1989-1991.“ Otto Harrassowitz: Wiesbaden.
- Sahr, Michael/ Born, Monika. 2006. „Kinderbücher im Unterricht der Grundschule.“ Schneider-Hohengehren: Stuttgart.
- Sailer, Dominik. 2010. „Mass Customization. Individualisierte Kundenanforderungen.“ DUV: Wiesbaden.
- Schlager, Maria. 2008. „Das Buch als Bildungsmittel- Seine Bedeutung im Zeitalter der neuen Medien.“ Grin Verlag: München.
- Schulz, Gerd. 1990. „Abriss der Geschichte des deutschsprachigen Buchhandels von Gutenberg bis zur Gegenwart.“ Ploetz: Freiburg.
- Schulz, Winfried. 1992. „Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft." VCH: Weinheim.
- Schweiger, Wolfgang. 2007. „Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung." VS Verlag: Wiesbaden.
- Steinmaurer, Thomas. 2002. „Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick.“ Studienverlag: Innsbruck.
- Teichert, Thorsten. 2011. „Nutzenschätzung in Conjoint Analysen. Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft.“ DUV: Wiesbaden.
- Tißler, Jan. 2010. „Buch der Zukunft: Über die leise und unaufhaltsame Revolution im Verlagswesen.“ Tredition GmbH: Berlin.
- Tuan. 2011. „Mass Customization als Zukunftsmodell.“ Grin Verlag. Norderstedt.

Uebel, Matthias F. 2004. „Praxis des Customer-Relationship-Management: Branchenlösungen und Erfahrungsberichte.“ Gabler Verlag: Wiesbaden.

Von Lucius, Wulf D. 2007. „Verlagswirtschaft: ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen.“ UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz.

Weinreich, Cornelia. 2003. „Neue Vertriebswege im Buchhandel- Der Internet-Buchhandel.“ Grin Verlag: Norderstedt.

Wiede, Wiebke. 2011. „Rasse im Buch. Antisemitische und rassistische Publikationen in Verlagsprogrammen der Weimarer Republik“. Oldenburg Wissenschaftsverlag: Oldenburg

Wittmann, Reinhard .1999. „Geschichte des deutschen Buchhandels“ C.H. Beck: München.

Internetquellen:

APK Gedichte. 2011. Alle Gedichte, Verse, Reime und Gebete im Überblick
<http://www.apk-gedichte.de/gedichte.htm> Stand vom 18.10.2011

APK Gedichte. 2011. Individuelle Gedichte persönlich schreiben.
<http://www.apk-gedichte.de/index.htm> Stand vom 18.10.2011

Börsenverein Geschichte. 2011.
<http://www.boersenverein.de/de/portal/Geschichte/158238> Stand vom 05.04.2011

Babybuch. 2011. Beschreibung.
<http://www.babybuch.com/babybuch-beschreibung/index.htm> Stand vom 18.10.2011

Börsenverein Hörbuch.2011
<http://www.boersenverein.de/de/portal/Hoerbuch/158293> Stand vom 05.10.2011

Börsenverein. 2011. Umbruch auf dem Buchmarkt? Das E-Book in Deutschland.
http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/E-Book-Studie_2011.pdf Stand vom 13.10.2011

Börsenverein Umsatz und Preisentwicklung. 2011.
<http://www.boersenverein.de/de/182716> Stand vom 11.04.2011

Börsenverein Wirtschaftszahlen 2011.
<http://www.boersenverein.de/de/158286> Stand vom 04.10.2011

Category Kindle Readers. 2011.
<http://www.kindlenews.org/category/kindle-readers/> Stand vom 13.10.2011

Der Club Bertelsmann. 2011.

<http://www.derclub.de/> Stand vom 06.10.2011

dict.cc. 2011. Wörterbuch Englisch/Deutsch.

<http://www.dict.cc/englisch-deutsch/customization.html> Stand vom 14.10.2011

Eins wie Keins. 2011. Uns/Kontakt.

<http://www.einswiekeins.de/ueber-uns/> Stand vom 18.10.2011

Fachwissen Daten. 2010. Süddeutsche startet Kooperation mit PersonalNOVEL,

<http://www.fachwissen-daten.de/berichte/sueddeutsche-de-startet-kooperation-mit-personalnovel/1316#more-1316> Stand vom 19.10.2011

G.F. The Economist, Book transubstantiation 2011

<http://www.economist.com/node/21529030> Stand vom 13.10.2011

Heiko, 2011. Personal Novel im Interview.

<http://egoo.de/personelnovel-im-interview.html> Stand vom 18.10.2011

Jollybooks. 2011.

<http://www.jollybooks.de/> Stand vom 06.10.2011

Kinderbuch in Lauf. 2011. Personalisierte Bücher, Hörbücher und Kinderbücher.

<http://www.kinderbuch-in-lauf.de/shop-buchfee24.html> Stand vom 07.10.2011

Kinderbuch in Lauf. 2011. Startseite.

<http://www.kinderbuch-in-lauf.de/shop-buchfee24.html> Stand vom 17.10.2011

Kinderbuch in Lauf. 2011. Widerrufsbelehrung.

<http://www.kinderbuch-in-lauf.de/shop2/index.php?user=buchfee24&agbview=1&page=2> Stand vom 17.10.2011

Kinderbuch in Lauf. 2011. Zahlungsmöglichkeiten.

<http://www.kinderbuch-in-lauf.de/shop2/index.php?user=buchfee24&weiteres=9>
Stand vom 17.10.2011

Knoke, Felix. 2011. Spiegel Online Netzwelt: Amazon verkauft mehr Digital-als

Papierbücher. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,763586,00.html> Stand vom 07.10.2011

Personalisiert.com. 2011. Das erste Webverzeichnis für personalisierte Bücher.

<http://buecher.personalisiert.com/index.htm> Stand vom 17.10.2011

Personal Novel. 2011. 365 Tage im Jahr das perfekte Geschenk.

<http://www.personalnovel.de/romane/> Stand vom 28.11.2011

Personal Novel. 2011. Entwicklung und Sortiment.

http://www.personalnovel.de/romane/presse_ueber_pn Stand vom 18.10.2011

Personal Novel. 2011. Herstellung, Versand, Kundenbetreuung.

http://www.personalnovel.de/romane/presse_herstellung Stand vom 18.10.2011

Personal Novel. 2011. So wird bestellt.
<http://www.personalnovel.de/romane/123> Stand vom 19.10.2011

Piller, Frank. 2006. MC&OI Interview: Jan-Christoph Goetze from Personalnovel about custom love stories, on-demand printing and how his business just democratized an idea from the 15th century.
http://mass-customization.blogspot.com/mass_customization_open_i/2006/08/mcoi_interview__1.html
Stand vom 22.10.2011

Seipel, Hedwig. 2011. Amazon als Verlag- Der Buchleser
<http://www.der-buchleser.de/2011/09/02/amazon-als-verlag/>
Stand vom 06.10.2011

Schröder, Thorsten, 2011. Ein Bücherriese liegt am Boden
<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2011-03/buchhandel-borders-usa/seite-1> Stand vom 24.10.2011

Statista 2009. Die zehn größten Verlage in Deutschland
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157647/umfrage/die-zehn-groessten-verlage-in-deutschland-nach-umsatz-im-jahr-2009/> Stand vom 11.10.2011

Tischer, Wolfgang. 2010. Ratlose Verlage: Das eBook zerstört das künstlich geschaffene Absatzbiotop.
<http://www.literaturcafe.de/ratlose-verlage-das-ebook-zerstoert-das-kuenstlich-geschaffene-absatzbiotop/> Stand vom 07.04.2011

II. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

Abbildung 1: Kindle 2011, Copyright: Julia Ebner

Abbildung 2: Belz`Modell, angewandt auf den Kundenmarkt für personalisierte Bücher

Abbildung 3: Tabellarische Darstellung Transkriptionszeichen

Abbildung 4: Tabelle Begriffsinventar der reflektierenden Interpretation

Abbildung 5: Codegruppen

Abbildung 6: Sitzordnung Codegruppe Jung 1

Abbildung 7: Sitzordnung Codegruppe Alt 1

Abbildung 8: Sitzordnung Codegruppe Alt 2

Abbildung 9: Sitzordnung Codegruppe Jung 2

Abkürzungen:

PoD = Publishing on Demand

UaG= Uses and Gratification

III. ANHANG: DISKUSSIONSTRANSKRIPTE

Gruppendiskussion 1: Codegruppe Jung 1

- 1 M: Wieviele Bücher lest ihr durchschnittlich im Jahr ungefähr?
- 2 A: @Lernbücher@ ?
- 3 M: I_ Mit oder ohne ganz allgemein.
- 4 B: ((Hmmm)) Fang du bitte an.
- 5 A: Ok. Boah mit Lernbücher. Ok (.) ich lese jetzt in diesem noch recht frischen Jahr
6 gerade mein erstes Buch. @(3)@ Letztes Jahr wie viel habe ich letztes Jahr gelesen (2)
7 gelesen habe ich maximal maximal drei Bücher gelesen. (.) Ich glaube es waren drei.
- 8 M: Private.
- 9 A: Genau. Jaja, ich weiß es, das lesen andere in einer Woche. @(1)@ Weiß ich eh, aber
10 mit den Lernbüchern sind es zumindest mindestens 20 Bücher im Jahr, ja das kann man
11 glaub ich so stehen lassen.
- 12 B: **Ja**, das wird auch bei mir ungefähr in den Bereich fallen. Mit der Uni und mit dem
13 ganzen Drum und Dran dürfte es auf ungefähr 15-20 Bücher kommen, und ich lese
14 privat auch ganz gern. (2) Wegen der Lernerei im letzten Jahr ziemlich wenig leider,
15 aber es waren trotzdem im Sommer so circa fünf private Bücher nur zum Genuss.
- 16 A: Oder zählen täglich die Salzburger Nachrichten @(2)@ als Büchlein?
- 17 I_ Denn dann wären es schon mehr -
- 18 B: Nein natürlich nicht _I (1) Es gibt bei mir dann wieder oft Zeiten wo ich mehr lese.
19 Zum Beispiel im Sommer oder in den Semesterferien. Da lese ich in einer Woche schon
20 gerne mal ein, oder zwei Bücher ganz aus, das ist dann einen Monat durchgehend, und
21 dafür ist dann wieder längere Zeit nix.
- 22 A: Mh:m, das ist bei mir gleich.
- 23 B: Also die Schätzung mit den 20 kommt glaube ich sehr gut hin, und ist ganz
24 zutreffend für die Realität bei uns Betriebswirten @(2)@.
- 25 M: Also ihr mögt Lesen als Freizeitbeschäftigung ganz gerne.
- 26 A: Ja auf jeden Fall.
- 27 B: I_ J::a das stimmt.
- 28 M: Und welche Präferenzen gibt es da bei den Genres?
- 29 A: Also bei mir ist das so Richtung Sophie °Kinselli°, nein, **Kinsella** heißt sie ja ,weil
30 mir gefällt zum Entspannen die Chic Literatur sehr gut, da kann man abschalten und
31 sich einmal nur berieseln lassen, insbesondere wenn man viel lernen muss, und da
32 eignet sich so was Seichtes wirklich supergut. Und auch so Joy Fielding, wenn es
33 spannend ist, mit ein bisschen Psychologie, oder nur Psycho, das gefällt mir echt gut.

34 Also eben nicht allzu schwere Kost, sondern etwas zum Aushängen. (1) Hirn
35 ausschalten.

36 B: Bei mir muss das Buch fast immer auf wahrer Begebenheit basieren damit ich es
37 interessant finde (1). Ich brauche solche Bücher, also Biographien, die gefallen mir am
38 besten; so wie Anne Franks Tagebuch, da habe ich das Buch und den Film gesehen
39 auch, oder das Buch über den Sportler der für einige Zeit in der Felsspalte eingeklemmt
40 ist das war eh auch erst vor Kurzem im I_ Kino und

41 A: Ach wo es den Film mit _I dem coolen Plakat
42 gegeben hat wo Sonnenuntergang auf den Berg scheint und man nur den Schatten sieht.

43 B: Ja genau (3), ich brauche halt etwas das wahr ist damit ich mich da hineinsteigern
44 kann und mitleiden kann.

45 A: Das verstehe ich eh. Man muss (1) einfach mitfühlen können bei dem Helden, weil
46 sonst ist man ja gar nicht genug involviert in ein Buch, dann macht das auch keinen
47 Spaß. Wie bei einem guten Film (2), da muss man auch mitfiebern. (.) Und das ist bei
48 Büchern gar nicht anders, eher noch ärger, weil man muss ja da selber lesen, und sich
49 nicht einfach berieseln lassen, und deshalb ist es so wichtig, dass man da auch was
50 wählt, das einem liegt.

51 B: M:hm, genau das habe ich gemeint.

52 M: I_ Und wie sieht es mit Büchern als Geschenken aus, wie steht ihr dazu?

53 A: Als:o, generell kaufe ich mir Bücher viel lieber selber, als dass ich sie als Geschenk
54 bekomme, weil da kenne ich ja den Inhalt ungefähr, und ich weiß auch, was mir selber
55 gefällt (2), also welche Autoren, und welches Genre, und so ; das ist besser natürlich.
56 (1) Oder wenn ich Buchempfehlungen bekomme, zum Beispiel von meiner Schwester ,
57 die hat eigentlich ganz gute Tipps und einen ähnlichen Geschmack bei den Büchern
58 beim Lesen. Wie ich (1). Aber beim Schenken ist es immer schwierig dass die
59 Geschichte auch den Geschmack trifft von jemandem das ist halt das Blö:de weil wenn
60 man was schenkt das nicht gefällt dann ist das halt auch kein gutes Geschenk.

61 Und, man muss die Person halt auch echt gut kennen, damit man weiß was gefällt und
62 dann im Geschäft eruieren kann ob das passend ist (1), also ich würde niemandem den
63 ich nicht gut kenne ein Buch einfach so schenken; das ist schon was Besonderes. (1)
64 Und es gibt da auch gewisse Genres wo man was geschenkt bekommen will und andere
65 wo es halt nicht so ist, zum Beispiel Bildbände oder Reihen. Oder so was in die Art.

66 B: **Auf jeden Fall** ; bei mir war das immer diese Reihe vom Franz (1), Geschichten
67 vom Franz hat das geheißen, wenn ich mich nicht irre.

68 A: Und bei mir waren das immer die Bücher von Bianca Minte König, die hat wirklich
69 ganz tolle Geschichten für Mädchen, so bis 14 Jahre, geschrieben °davon hatte ich
70 Unmengen°, **halt** diese Reihen, die sich fortsetzen, diese Teenagerbücher mit denen
71 man sich identifizieren kann sofort.

72 B: Aber um noch mal auf die Frage von vorhin zurückzukommen, da muss ich sagen,
73 we::nn ich Bücher geschenkt bekomme, dann mag ich sie mir auch selber aussuchen ,
74 also wenn ich einfach so irgendein Buch geschenkt bekomme, ohne dass ich es vorher
75 ausgesucht, oder schon mal erwähnt habe, dann habe ich keinen Bezug dazu (1), und
76 eher keine Freude damit ehrlich gesagt.

77 A: Also normalerweise schenke ich keine Bücher; sondern nur **Büchergutscheine**.
78 Oder wenn ich jemanden gut kenne, und weiß, was ihm oder ihr gefällt, dann schenke
79 ich schon ein Buch, ab und zu. (1)Wenn ich aber auch weiß, die Person mag den
80 Autoren oder od=er –

81 B: Vollkommen richtig (.), das ist bei mir ganz genauso. Aber schenke jetzt nicht s:o
82 einfach, irgendwem wenn ich wo eingeladen bin ein Buch (.), dass ich ein Buch zum
83 Kaffeetrinken mitnehme für wen. Also in die Richtung nicht. (.) Ganz sicher nicht so
84 einfach.

85 A: Man schenkt eigentlich nur an jemand, der einem nahesteht, und auch nur, wenn
86 man den Geschmack kennt, und weiß dass der **Klappentext** passt (3). Genau.

87 M: Kennt ihr eigentlich ein eBook?

88 B: Nein nicht wirklich (.), aber das wird sowieso im Laufe der Zeit immer mehr werden.
89 von daher werden wir uns damit eh anfreunden müssen, in Kürze (.) da wird uns gar nix
90 anderes übrig bleiben, oder? Von daher ist es eigentlich ja nicht schlecht, wenn wir uns
91 damit ein bisschen befassen °damit man sich dann gut damit zurechtfindet° , wenn es
92 dann nur mehr eBooks gibt irgendwann @(.)@ , finde ich jetzt halt.

93 A: Mhm (.), das find ich eigentlich ganz gut, dass wir da so viele Optionen jetzt haben ;
94 und nicht nur gedruckt (2). Ich habe noch nie ein eBook am eReader gelesen, aber ich
95 finde den Gedanken eigentlich ziemlich ansprechend. Weil es ja auch praktisch ist,
96 wenn man drüber mal nachdenkt. (2) Ich meine, da hat man so ein kleines Ding da, und
97 d::a passen dann zig tausende Bücher drauf (.), das hat schon was Faszinierendes.

98 B: Das finde ich im Moment trotzdem noch ein bisschen too-much. Weil, (2) naja, das
99 ist dann ja alles wieder Computer, Computer (2), und da geht dann das Buch irgendwie
100 verloren dabei. (1) Es ist zwar ganz praktisch, ich mein (.), dann muss man in den
101 Urlaub nur mehr einen Kindle mitnehmen, statt fünf schweren Büchern, aber ich glaube

102 (.) ganz ehrlich, dass das Lesegefühl da nicht dasselbe ist, dass das da nicht mithalten
103 kann.

104 A: Nein, das kommt auf das Buch an °also bin ich der Meinung°, weil ich habe schon
105 mal so ein Gerät in der Hand gehabt, und das ist wirklich praktisch. Und wenn es nur
106 irgendein Roman ist, dann, ja dann, warum nicht? Aber klar, (.) ist schon auch logisch,
107 bei einem Bildband oder so, da brauch ich auch kein eBook haben.

108 B: Ja (.), das kann schon sein. Ich weiß nicht, (1) ich glaube so lange, wie ich es nicht
109 brauche, so lange kaufe ich es auch nicht. Ist halt wahrscheinlich auch was für
110 Hardcoreleser eher, denke ich mir, die die da richtig viel, und oft, und überall lesen. (.)
111 **Da** macht so was I_ dann auch Sinn.

112 A: I_ Weil, also leider sind die (1) Reader halt auch noch so teuer, °leider°,
113 also so viel mag ich dann auch nicht ausgeben, wenn ich nicht weiß, ob das dann
114 100%ig passt und mir gefällt; und so.

115 (4)

116 M: Wie seid ihr eigentlich auf das Personalisierte Buch gekommen?

117 B: Also ich habe es von meiner Taufpatin zum 18ten Geburtstag bekommen. (1) das
118 habe ich damals noch nicht gekannt, da, und ich fand es echt wahnsinnig gut, von der
119 Idee her, dass es so was gibt überhaupt. (4) Und dann habe ich es einer meiner besten
120 Freundinnen zur Matura geschenkt, vor einem Jahr, (.) und die war natürlich auch
121 begeistert @(2)@. Ist ja auch eine sehr originelle Sache, und ziemlich individuell, (.)
122 das Geschenk.

123 A: Ich habe es einer guten Freundin geschenkt (.), als Dankeschön, weil sie absolut
124 immer für mich da war, wenn es mir mal dreckig ging, und ihr ging es da zu dem
125 Zeitpunkt nicht gut (1). Sie hatte große Probleme auf der Uni, mit dem Freund, und mit
126 der Gesundheit (1). Also da lief gerade alles daneben bei ihr. Ich glaube einfach, das
127 Buch hat ihr damals geholfen, (1) dass sie ein bisschen aufgemuntert wird, und vergisst,
128 (1) dass gerade alles ganz schlecht ist. Weil ich habe ja auch eine besondere Geschichte
129 gewählt; °das finde ich übrigens am wichtigsten bei den personalisierten Büchern°, und
130 mit der Geschichte konnte sie sich dann auch voll gut identifizieren, und die hat sie
131 auch sehr aufgemuntert (3). Das hat sie mir zumindest damals gesagt, und das glaube
132 ich auch sofort, dass es wirklich so war.

133 B: Das glaube ich schon auch, dass das eine gute Idee war (2). Bei mir schenken sie
134 sich mittlerweile total oft personalisierte Bücher im Freundeskreis; das ist irgendwie
135 wie eine Lawine losgetreten worden, als Trend, weil es was Besonderes ist (.). Da zeigt

136 man auch Wertschätzung, (1) gegenüber jemandem, den man sehr gern hat, also wenn
137 du mich fragst.

138 A: Na::ja so kann man das auch wieder nicht sagen. (2) Das ist nicht ganz so bekannt
139 wie bei dir, oder so wie du halt erzählst wie`s ist. Weil ganz so verbreitet ist es sicher
140 allgemein auch nicht, aber zumindest hat es sich halt so schön fortgesetzt, dass wenn
141 einer eins geschenkt bekommen hat, da::nn hat der meistens auch bald wem eines
142 geschenkt; und so funktioniert das halt, wie beim Schneeballprinzip, dass über
143 Mundpropaganda immer mehr Bescheid wissen, und das schätzen lernen.

144 B: Das ist ja e=h normal (.). Wenn einem was gefällt, das man bekommen hat, **dann**
145 greift man die Idee oft auf. Kenn` ich doch auch von mir selber. Wenn das was
146 Kreatives ist, dann nehme ich das gerne an.

147 A: Genau genau (1). Ist halt auch was ziemlich neues °also nichts, was es schon so
148 lange gibt°. Dann klingt das noch so gut, wenn man so was schenkt.

149 M: Aber B, bevor du eines bekommen hast, war dir das Prinzip der personalisierten
150 Bücher eigentlich grundsätzlich bekannt (.)? Und A, wie bist du darauf gekommen?

151 B: Also mir war das überhaupt nicht bewusst, dass es so was gibt (.), das erste Mal
152 gehört habe ich davon in dem Moment, wo ich es aufgeblättert, und angeschaut habe
153 (1). Wo ich eigentlich meinen Namen gelesen habe, und stutzig geworden bin, und es
154 nicht fassen konnte @(.)@. Das war schon sehr nett (.), und da habe ich dann auch im
155 Internet nachgeschaut, wo und wie es das zu kaufen gibt ; aber vorher wusste ich rein
156 gar nichts darüber, muss ich sagen.

157 A: Das war über meine Schwester (2), die ist ganz gut informiert über alles, was da so
158 bei Büchern neues auf den Markt kommt ; die interessiert sich ziemlich dafür und
159 deshalb hat sie mir auch davon erzählt (1). Ich glaube, selber wäre ich viel später auf
160 diese Möglichkeit drauf gekommen. Aber ich kannte schon von früher Märchen die den
161 Kindern helfen (.), das ist so eine Reihe von pädagogischen Büchern, wo Kinder ihre
162 Schlüsse aus den Geschichten ziehen sollen; (2) und da wird auch Raum gelassen, für
163 die Eltern beim Vorlesen eine passende Geschichte auszusuchen, und dann dem Kind
164 vorzulesen. Aber das ist ja eigentlich nicht personalisiert (3). Also nicht in dem Sinne .
165 Lustig ist aber, dass meine Goti mir einmal ein Buch über eine A geschenkt hat @(.)@,
166 und ich damals grade lesen gelernt habe. Und **das** war natürlich super, weil die meinen
167 Namen hatte, und so war es auch für mich viel spannender gleich. Die Geschichten
168 haben mir echt gefallen (.), also wenn es darum ging Probleme anzusprechen, und da
169 Lösungen auch gleich mit vorzuschlagen, die das Kind dann akzeptieren kann °und so°,

170 aber ich weiß nicht ob das wirklich auch hundertprozentig da in diese Sparte
171 personalisiertes Buch hineinfällt (1), aber zumindest sind das keine so ga::nz
172 allgemeinen Kinderbücher, sondern schon sehr speziell mit auch ganz speziellen
173 Geschichten , weil die gehen ja auf eine spezifische Problematik ein °und so°, al=so ja
174 schon. Aber halt schon klarerweise nicht ein Buch wo du dann sagt , ja das heißt **A** auf
175 Reisen, oder so, und der A passiert dann genau das und die trifft genau den und den mit
176 dem Namen so und so. Also so nicht (2), aber zum Beispiel, wenn ich eine Geschichte
177 habe über ein Kind mit Schlafstörungen, und mein Kind hat die auch, **dann** kann man ja
178 die Geschichte hernehmen (.) und ableiten. (.) Welche Lö:sungen es so gibt für den
179 Betroffenen (1), ich glaube so lernen die Kinder am Besten (2), al:so zumindest war das
180 bei mir so.

181 M: Also personalisierte Bücher für Kinder sind offensichtlich ganz interessant.

182 A: Naja pf=f, also als Erwachsener das ist das halt schon ein bisschen schwieriger.

183 B: Ja, ich finde es auch ganz gut für Kinder, vor allem (.). so kurze Geschichten mit
184 lehrreichem Inhalt. (2) Auch die CDs mit eigenen Kinderliedern °das ist ja auch
185 irgendwie personalisierter Inhalt°, die kenne ich noch.

186 M: Aber was ist für euch, ganz individuell, das Besondere an so einem personalisierten
187 Buch, warum kauft man das denn, was ist der Reiz?

188 B: Also ich finde **das Wichtigste** (.) ist mal, dass sie sich damit identifizieren können,
189 und dass sie auch eine Spiegelung von sich selbst erkennen. (1) Das einmal sicher;
190 wenn sie die Geschichte geschenkt bekommen, dass sie auch wirklich die Person vor
191 sich sehen, die da drin im Buch vorkommt, (2) Ähm (1), wie gesagt für mich °wenn ich
192 so ein Buch selbst bekomme, oder für jemanden bestelle dann°, dann steht für mich vor
193 allem im Vordergrund, dass ich nicht nur für einen gewissen **Abschnitt** etwas mache
194 (.), sondern üb:er einen längeren (.), von klein auf eventuell (1), also schon sehr
195 biographisch, und nicht nur ganz eine kurze Sequenz oder so (.). Ich mag schon mehr,
196 dass da auch wirklich was Gutes steht, nicht nur irgendwas. Mir gefallen ja auch gut die
197 komplett personalisierten Geschichten die man in Auftrag gibt (1) aber die sind halt
198 auch teils zie::mlich teuer (.). Zum Beispiel mein Vater als Profi-Fussballer, ist sicher
199 erfreut, wenn er eine Geschichte bekommt über einen erfolgreichen Fussballer, der den
200 Worldcup gewinnt @ (3) @; das wär was (.), aber das muss sich halt schon über einen
201 gewissen Zeitraum erstrecken, und nicht nur so kurz, zackzack. ein Abend oder so, (1)
202 damit man auch me:hr von dem Ganzen hat irgendwie (.). Ich meine, nur für den einen
203 Augenblick ist ein Minimoment auch was Schönes, aber das schaut man sich einmal an,

204 und dann steht's halt im Regal , und das ist ja auch nicht, wie es sein soll (.). f=inde ich
205 zumindest, aber da gibt es sicher ganz, ganz unterschiedliche Meinungen zu dem Thema
206 (.). Wie siehst I_ du das?

207 A: I_ Na:ja (1), ich sehe das so, dass, also wenn ich jemandem Erwachsenen
208 so was schenke, dann ist das hauptsächlich so, dass ich weiß, **der Person**, der geht es
209 grade nicht gut weil die hat gerade einen Rückschlag erlebt, und dann will ich halt
210 genau auf dieses Thema eingehen (.) natürlich mit einem positiven Ausgang, damit das
211 dann auch schön motivierend ist und nicht weiter runterzieht (.). Also, sagen wir jemand
212 hat den Job verloren, zum Beispiel, und dann würde ich zum Beispiel ein
213 personalisiertes Buch bestellen, und sagen, J:::a die und die Person hat voll den Erfolg
214 nach einem herben Rückschlag, und steigt auf der Karriereleiter nun **ganz** nach oben
215 °weiß nicht wie ich es sonst erklären soll°, also einfach so etwas, wo die Person dann
216 auch was Positives mit verbindet, und was die Person aufbaut und u=nd wo sie dann
217 auch immer wieder reinschaun kann, wenn es wie:der mal depressiv aussieht, alles
218 zusammen.

219 B: Etwas das dich nicht an schlechte Zeiten erinnert oder so, sondern das muss etwas
220 sein, das dich hochzieht (.), also was man immer, immer wieder gerne aus dem Regal
221 rausnimmt. und sich anschaut wenn es grad nicht passt rundum.

222 A: Etwas, das halt zeigt so, so, so quasi (.), was halt widerspiegelt, wie du die Person
223 auch siehst (.), das sollte dann halt auch was Positives sein, sonst macht das Geschenk
224 auch keinen Sinn.

225 B: **Oder**, oder eine Zukunftsperspektive (1). Dass man sagt, man will jetzt zeigen, man
226 glaubt an jemanden (.), oder man bestärkt jemanden in einem Plan, damit die
227 Motivation nicht verloren geht (1) Oder-

228 A: Jaja, genau so würde ich das auch sehen. Aber. (2) Naja (.). Zuerst ist es mal wichtig
229 die Person **muss** sich im Buch wiedererkennen (.) das ist zwangsweise notwendig, sonst
230 macht das ja keinen Sinn (.). Das wäre das Allerwichtigste (2), und ich meine jetzt nicht
231 nur durch den Namen, sondern auch die Charakterzüge und Handlungen, also in den
232 einzelnen (2) Handlungssituationen, und den Fortschritten im Verlauf der Geschichte;
233 (.) die Fortschritte, die im Laufe der Geschichte passieren (3). Naja, zum Beispiel wäre
234 es unrealistisch, wenn ich sage, die Person hat zum Beispiel irgendwie Kunst studiert,
235 und hat es halt irgendwie nicht geschafft, und ä=h ihren Abschluss zu machen, j:a und
236 dann lass ich ein Buch in Auftrag geben, wo die Person es plötzlich Summa cum Laude
237 schafft zu bestehen und abzuschließen (.). War das verständlich (1)? Oder, keine

238 Ahnung, an der Börse durchzustarten ; das wäre absolut unlogisch, und da erkennen
239 sich die Personen auch nicht wieder. und dann braucht man so was auch nicht in
240 Auftrag zu geben.

241 M: Also sollten neben den äußerlichen auch die charakterlichen Gegebenheiten
242 angepasst werden sagt ihr?

243 A: Ja also, man kann sich das ja eh alles selber aussuchen (.), aber wenn ich ein Buch
244 in Auftrag gebe, dann ist das sicher, dass das bei mir auf jeden Fall stimmig sein muss,
245 (1) also zu sehr sollte das halt, wie gesagt, auf keinen Fall von der Realität abweichen,
246 (.) weil dann hat es für mich keinen Sinn mehr das zu schenken. (2) Und wie wir eh
247 vorher schon besprochen haben, hängt das auch wieder davon ab, ob es eine realistische
248 Geschichte werden soll, oder eine zukünftige, also ein Szenario, wie es sein könnte. (1)
249 Zum Beispiel wie Schatzi, willst du mich heiraten, oder so @5@.

250 B: @.@ Ja das ist natürlich noch mal was Spezielles (.), ich meine man schenkt so
251 was ja nicht jedem und nicht jeden Tag. Vor allem, du solltest die Person ja auch richtig
252 gut kennen? Deshalb habe ich vorhin ja auch gemeint, dass das mit der Geschichte im
253 Bestfall über einen längeren Zeitraum geht (.), und **alles**, was du über die Person kennst,
254 magst du ja am liebsten da in die Geschichte mit reinverpacken (1), das wäre der
255 Optimalfall (2), dass die Person sich nicht nur sofort widergespiegelt sieht, sondern
256 auch realisiert, ja hier geht es nur um mich (1), weil man jemanden so gut kennt und
257 schätzt und das eben I_ so zum Ausdruck bringt.

258 A: I_ Ja, aber vergiss nicht, dass es **einerseits** personalisierte
259 Geschichten gibt, und **andererseits** die, die selber für dich geschrieben werden, und die
260 teurer sind (2). Das ist schon ein großer Unterschied.

261 B: Ja, (.) das stimmt schon (1). Aber ich habe es auch gerne, wenn man sieht, dass in so
262 einem Buch das Herzblut drinsteckt, und dass man sich ehrlich Gedanken gemacht hat.
263 (1) Mein Vater wird zum 50er sicher so einen Epos bekommen von mir @.@.

264 A: Ich weiß nicht (.), ich bin da eher anders eingestellt als du (2), bei mir ist das so, dass
265 ich lieber auf einen konkreten Fall, auf ein spezielles Thema eingehe (.), etwas, wo ich
266 weiß, das I_ beschäftigt die Person-

267 B: Aber das ist ja auch nicht ausreichend_I Denkst du nicht?

268 A: Ja, nein (1). Wo ich mir dann einfach denke, wenn die Person wieder mal mit sich
269 kämpft; oder mit dem Thema oder so, dass sie das lesen kann, und dann sich freut, und
270 es ihr besser geht eben (.), dass man als Schenkender halt auf einen bestimmten

271 Teilbereich eingeht, und nicht (.) ich weiß nicht (.), eine Autobiographie anstrebt (2).
272 Also das wäre für mich son-

273 B: I_ Aber wenn es so wie du sagst, nur um wirklich einen ganz kurzen Zeitraum
274 geht , **dann** mache ich mir lieber selber Gedanken und verfasse alleine etwas Nettes; so
275 Bilder, mit Erinnerungen und kurzen Texten darunter oder so , also das wäre dann mein
276 Zugang zu dem Ganzen (1), obwohl es natürlich weniger professionell ist, als vom Profi

277 A: Ja, aber das ist ja der Gedanke bei der Sache °du denkst du bekommst ein
278 gewöhnliches Buch und dann baaamm°, erkennst du dich selber (.), etwas
279 Selbstgemachtes hat ja einen ganz anderen Zweck, und eine ganz andere Wirkung.

280 M: Aber ihr mögt ein personalisiertes Buch schon auch selber als Geschenk
281 bekommen?

282 A: **Ja.**

283 B: **Ja.** Da fühlt man sich doch geehrt, wenn sich jemand die Mühe macht, einem so ein
284 Buch vorzubereiten (1), weil das nimmt ja auch Zeit in Anspruch.

285 A: Na sicher (.) vor allem auch, weil du ja so auf eine gewisse Art und Weise
286 mitbekommst, wie dich andere auch sehen (1) und wahrnehmen, auch wenn es nicht
287 schmeichelhaft ist, **nein sicher**, weil es ja auch nur zeigt, welche
288 Charaktereigenschaften deinerseits für andere besonders sichtbar sind (2), das finde ich
289 sehr spannend (1), auch was sie zutrauen.

290 B: Klar, man nimmt sich manchmal ja auch ganz anders wahr, als es in Wirklichkeit der
291 Fall ist.

292 M: Wenn ihr jetzt ein personalisiertes Buch mit einem klassischen Buch vergleicht (1),
293 wo würdet ihr es ansiedeln (.), ist es etwas Ergänzendes oder Ersetzendes oder komplett
294 Anderes?

295 A: Also es ist sicherlich nichts komplett Anderes, °aber es ist halt eine komplett andere
296 Rubrik°, und man kann Äpfel und Birnen halt nur sehr schwer miteinander vergleichen
297 (1). Es gibt überall in der Wirtschaft verschiedene Produktlinien, und das ist halt eine
298 ganz **eigene Produktlinie**. J:a keine Ahnung (1) als eine Dienstleistung wahrscheinlich
299 noch eher als ein Produkt, wenn ich drüber nachdenke(.), also ich würde es jetzt nicht
300 als eBook bestellen (.), dann würde es nämlich das Besondere verlieren (.), denn es soll
301 ja etwas Spezielles sein.

302 B: Etwas, das man herzeigen kann (.), was man wo aufbewahrt, wo man es immer sieht
303 un-

304 A: **Genau** (.) deshalb passt es auch gar nicht in dieselbe Kategorie, wie ein normales
305 Buch (.), also weil es ist ja kein Buch in dem Sinne, sondern eher ein besonderes und
306 originelles Geschenk.

307 B: So würde ich das auch formulieren.

308 M: Ok (1). Also zusammenfassend, nennt mir mal die Vorteile eines personalisierten
309 Buchs, gegenüber einem klassischen.

310 B: **Ganz eindeutig** mal, dass man das personalisierte Buch viel öfter verwendet (1).
311 Wenn du dir so ein Buch im Handel kaufst, dann liest du das genau einmal. Und dann
312 ist es nicht mehr interessant (1), du weißt ja bereits worum es geht, und liest es
313 eventuell ein paar Jahre später noch mal weil du dich nicht mehr an den Inhalt erinnerst,
314 oder kein neues zur Hand ist in dem Moment (.), aber das war es dann auch (2). Außer
315 es ist so atemberaubend, und so ein Bestseller, oder Klassiker, dass du nicht genug
316 davon bekommen kannst @(.)@ , aber bei den personalisierten, das ist dann so °wie
317 auch schon gesagt wurde°, das nimmst du dann immer mal wieder aus dem Regal, und
318 schmögerst darin wenn es dir schlecht geht (1), das kann man 20 mal anschauen und es
319 gefällt dir immer noch, weil es was Besonderes, von einer besonderen Person ist in der
320 Regel (1) weil du denkst dir, das kommt von jemandem, der hat sich was dabei gedacht;
321 der wollte dir etwas Gutes tun damit; und deshalb lohnt es sich immer wieder
322 reinzuschauen (.), du schaust rein und freust dich einfach (.), das nimmt man dann auch
323 öfter zur Hand, zeigt auch sehr gerne her (.). Beim normalen Buch (.) das zeigt du
324 nicht her (1), wenn es gut ist dann machst du halt **Mundpropaganda** dafür, aber es ist
325 nicht so, dass du sagst zu jemandem, boah schau dir das an ist das nicht toll.

326 A: Ich finde halt auch das hat einen persönlichen Wert (1) Du hast von mir aus 100
327 Bücher in deiner privaten Bibliothek drinnen stehen ? aber das bleibt immer ein
328 besonderes (2) so wie wenn dir jemand etwas schnitzt ; oder einen eigenen Song
329 komponiert (.) so ungefähr ist das da auch (1) wenn dir deine Kinder etwas basteln dann
330 hebst du das als Elternteil ja auch auf und schaust es dir auch nach 20 Jahren noch sehr
331 gerne an.

332 B: **Genau.**

333 M: Aber, ich bin mir nicht ganz sicher, wie ihr das seht (2), ist es nun etwas eher
334 Intimes, das man nur mit den Liebsten teilt, oder etwas, über das man sich so sehr freut,
335 dass man es gerne bei Besuchen herzeigt und mit allen teilt?

336 A: °Das kommt halt total auf's Thema drauf an°, das kann man überhaupt nicht
337 pauschalisieren, weil der Inhalt da meiner Meinung nach ausschlaggebend ist. Ich will ja

338 auch nicht die Gefühle vom Schenkenden verletzen, wenn ich da so leichtfüßig
339 herumzeige.

340 B: Ne::in das würde ich so grade nicht sagen (1), ich möchte so ein Buch den
341 Menschen herzeigen mit denen ich mich gut verstehe, und, die mir auch nahe stehen
342 und was bedeuten (.), und da ist egal, welches Thema meiner Meinung nach sonde- (.)
343 es geht ja eig- also eigentlich ist es ja so, dass es da großteils um dein Leben geht °sag
344 ich mal so° un-

345 A: Ja schon (.). Aber es weiß ja auch nicht jeder über dein Leben in allen Einzelheiten
346 so genau Bescheid? Oder schon?

347 B: Ja klar, deshalb würde ich das ja auch allen meine Lieben **zeigen wollen**. Aber ich
348 habe ja auch nicht von den Inhalten gesprochen, sondern nur vom Zeigen bei Fremden
349 oder Nicht-Familie.

350 A: H::m (.) Naja (1) Bei mir ist das so, dass ich das ja nicht mal jedem zeigen wollen
351 würde (.). Besonders, wenn es um meine Familie geht (2), weil ich hab ja auch vorhin
352 gesagt dass ich die prägenden Ereignisse, den Biographien, die sich über z::u lange
353 ziehen, vorziehe (1) und **das** sind dann Sachen die über meinen Beruf, meine Familie,
354 und mein Intimleben gehen; die ich nicht jedem auf die Nase binden will (.), zum
355 Beispiel A die erfolgreiche Geschäftsfrau blablabla (.). Na klar sagst du da zuerst, mei
356 schau wie nett, aber am Ende ist das ja nicht das, was jeden was angeht. Höchstens die,
357 die einem am nächsten stehen, und die Schenkenden.

358 B: Also bei denen, die eh über mein Leben Bescheid wissen, da hätte ich keine Angst ,
359 das würde ich sofort herzeigen (1), bei Fremden ist eh klar dass das anders läu-

360 A: Ich kann (1) nur wiederholen, dass das, sehr vom Thema abhängt (1). Einen
361 Heiratsantrag (.), das ist was Romantisches, und das würde ich schon gerne bei der
362 Hochzeit zum Beispiel herzeigen wollen (.), also ähm (.), ja das hängt vollkommen vom
363 Thema ab (2). Weil grade so was wie einen Heiratsantrag finde ich **irrsinnig** nett zum
364 Herumzeigen (.), das ist einfach wahnsinnig kreativ auch (2) deswegen.

365 M: Um noch mal zum Thema Kinder zurückzukehren (.). Glaubt ihr, die
366 personalisierten Bücher haben bei Kindern **Lerneffekte**?

367 A: **Ja sicher (.) auf jeden Fall** (1). Naja wenn du jetzt wirklich alles auf das Kind
368 abstimmt ,°also Name Aussehen Handlung Charakter Freunde Familie°, und dann
369 sagst du ja das ist nun also passiert und das Kind hat sich so und so richtig verhalten,
370 dann hat das sicher Auswirkungen auf das **reale** Verhalten des Kindes (.). Da gibt es
371 dann Lerneffekte (.), das kann da mit Sicherheit seine Lehren daraus ziehen (2). Es gibt

372 ja auch nicht umsonst die Märchen die den Kindern helfen, wo pädagogischer Erfolg
373 meistens bald sichtbar ist (.). Aber nicht, wenn ein Kind zum Beispiel Nägel beißt, dass
374 man sagt boah jetzt sind dem Kind die Nägel nicht mehr nachgewachsen. (2) Sondern
375 schon, dass da auch ein positiver Ausgang der Geschichte folgt (.), damit auch der
376 Effekt positiv ist.

377 B: Stimme ich dir ; zu. Das ist halt bei Kindern leichter (2), als wie bei Erwachsenen.

378 A: @Du lernst höchstens wie andere dich sehen@ .

379 B: Das glaub ich gar nicht (.), dass das bei Erwachsenen sein kann mit dem Lernen (1).
380 Kann ich mir eher vorstellen dass (2), nein Lerneffekte kann ich mir **gar** nicht
381 vorstellen, irgendwie.

382 A: Was heißt, Lerneffekte (.), wenn dir jemand zum Beispiel sagt oder drinsteht, dass
383 er dich als irrsinnig hektische Person oder ungeduldig wahrnimmt. Dann ist das so,
384 dass du eventuell dir selber denkst ah ja: a da sollte ich vielleicht drüber nachdenken
385 oder mich bessern? , und am Riemen reißen (1), aber du **lernst** das jetzt ja nicht oder so,
386 das sind ja im Grunde Eigenschaften denen du dir ja schon im Vorhinein bewusst bist,
387 dass du sie hast, dass du @sie besitzt@.

388 B: Also ich stimme schon grundsätzlich zu, aber ich denke, das hängt schon sehr davon
389 ab, welcher Typ **Person** du bist (.), und ob du (.) fähig bist Kritik anzunehmen, im
390 gleichen Maß wie Lob beispielsweise (1), aber ganz ehrlich; der große Lerneffekt bin
391 ich mir sicher bleibt bei Erwachsenen aus.

392 M: Ok (.), um noch mal auf das Individualisierte einzugehen (1), glaubt ihr, das
393 beeinflusst die Beziehung?

394 A: **Klar** (.). Glaub ich schon (1), nein, kann ich aus Erfahrung sagen sogar. Zum
395 Beispiel, dass die Bindung dann enger wird (1), zum Beispiel, zwischen zwei Freunden.
396 Die sich dann noch mehr mögen, weil sie jetzt noch mehr verbindet.

397 B: °Das verändert Beziehungen mit Sicherheit zum Positiven°. Dass man auch mehr
398 Gemeinsamkeiten findet (.), ja Gemeinsamkeiten findet, und sich da auch mehr
399 Zusammenhalt schafft dadurch (1). °Das schweißt auch sehr zusammen, das schweißt ja
400 (1), egal ob das jetzt im Positiven oder Negativen ist°.

401 A: Vor allem, wenn das jetzt Kleinigkeiten sind. Wo du denkst Achja daran erinnert
402 sich die Person noch, dann ist das schon etwas, das die Beziehung speziell werden
403 lässt, (1) weil man sieht, dass sich der andere wirklich Gedanken gemacht hat, und für
404 den war das genauso etwas Besonderes wie für mich °oder so°. Ist da halt auch die

405 Frage, inwieweit die Geschichten dann passen, (.) oder wie man eine passende
406 Geschichte ausfindig macht.

407 B: Genau, genau.

408 A: Es ist halt was sehr Eigenes, das gab es vorher nicht, und deshalb sieht man, dass da
409 jemand echt nachgedacht hat, was er schenkt. °Finde ich schon ja°, weil das hat es ja so
410 in der Form vorher noch nicht gegeben (.) Zumindest ich habe davon noch nichts gehört
411 gehabt, vor ein paar Jahren (2). Hm.

412 B: Also, das stimmt. Ich kannte vorher bei personalisierten Produkten auch nur die
413 Kinder-CDs, mit individuell zusammengestellten Liedern (.), aber sonst halt auch nix in
414 die Richtung (2) naja, da gibt es ja auch für Neugeborene diese Bücher, wo kleine
415 **Kurzgeschichten** drinstehen (.), aber das war es eigentlich (3). Aber so richtig °also so
416 einen personalisierten Roman°, das gab es vorher noch nicht, und darum ist das auf
417 jeden Fall etwas total Spezielles zwischen zwei Leute, und auch neu(1). Ich wusste ja
418 auch lange nicht, dass das von der Technik her möglich ist (.), da war ich mir
419 vollkommen unbewusst. Eigentlich ziemliche Innovation.

420 A: **Doch** (1), ich finde das ziemlich neu auch, gut (1), aber ich weiß halt nicht, ob sich
421 so was als Mainstream Produkt in der Wirtschaft durchsetzen kann (.), wie normale
422 Bücher (2), weil es halt schon etwas ganz Besonderes ist am Ende, und auch etwas
423 Besonderes bleibt. Oder bleiben soll zumindest.

424 B: Ja kein 0815 Geschenk, sondern etwas ganz Besonderes (1). Den Aufwand, tun
425 sich sicher viele einfach nicht an, also so viel Zeit und Geld zu investieren °das kann ich
426 mir jetzt gut vorstellen dass das der Fall ist°.

427 A: Naja (.) so::viel Aufwand ist das jetzt auch wieder nicht muss ich sagen (.), aber du
428 hast schon recht (.), mit Sicherheit haben einige einfach keine Lust (.) sich die Zeit zu
429 nehmen oder drüber nachzudenken. Und es kostet ja auch mehr.

430 B: Also was meinte ist (.), dass viele eher zu den Kurzgeschichten neigen, wo weniger
431 personalisiert ist (2), einfach weil es halt echt viel Zeit hernimmt, eine längere Periode
432 mit mehr Charakteren zu finden und dann zu personalisieren (.), dass sie sich einfach
433 nicht die Mühe machen darüber nachzudenken oder zu suchen; und das ist halt das
434 Problem. (1) Und stimmt schon, vielen wird's dann auch zu teuer, wenn das Buch sehr
435 ausgeklügelt ist.

436 A: Mhm (.). Oder nachzudenken, darüber, wie die Person ist, damit das Buch passt.
437 (3)

438 M: Ok (.). Wäre es für euch eigentlich interessant, mehrere verschiedene, personalisierte
439 Bücher mit unterschiedlichen Inhalten im Regal zu haben (.), oder wäre euch das mit
440 der Zeit fad?

441 A: **Genau das** ist ja was ich vorher angesprochen habe (.), es gefällt mir sehr gut,
442 verschiedene Begebenheiten im Regal zu haben (2) unterschiedliche Lebensphasen und
443 Dinge (.), da::s ist , doch der Sinn der ganzen Sache.

444 B: Naja (.). s:o kann man das auch wieder nicht sagen (1), also verallgemeinern. Ihr
445 wisst ja mittlerweile, ich bin @eher der Fan von Biographien@, wenn wir jetzt
446 beispielsweise sagen, drei Personen machen das für dich zum Geburtstag, Weihnachten,
447 wie auch immer, dann (.) ist ja wurst (.) auch einfach nur weil sie, gerade so an dich
448 denken (.) dann ist es meiner Meinung nach auch wieder interessant zu sehen, wie die
449 drei Personen dich sehen (2), also unterschiedliche Personen, mit unterschiedlichen
450 Büchern (1), das finde ich schon schön , wenn viele Menschen sich so viele Gedanken
451 machen um mich @.@ . Und da siehst du mit Sicherheit auch wieder, wie verschiedene
452 Personen dich sehen.

453 A: Ja, ich meine, **das** ist eh klar (.), du wirkst unterschiedlich auf deine Oma und deinen
454 Freund.

455 B: Ja abgesehen von der gleichen Altersgruppe her (.), von den Omas werden das ja
456 sowieso die wenigsten machen (2), also meine zumindest ist nicht s:o internetsüchtig
457 oder so, dass sie ein Buch online bestellen kann online(1), geschweige denn ein
458 Personalisiertes. Aber wenn das jetzt zum Beispiel , drei meiner besten Freunde machen
459 würden (.), dann hätte ich drei komplett unterschiedliche Inhalte (.), und das ist ja lustig,
460 (1) einer macht mich vielleicht zu Sherlock Holmes; und der andere zu einem
461 Zuckerbäcker (.), also mehr als zehn Bücher würde ich jetzt persönlich auch nicht
462 brauchen (.), aber ein paar unterschiedliche gerne. Auch Biographien, bitte @(.).@.

463 M: Glaubst ihr, der Zauber geht irgendwann mal verloren, wenn das personalisierte Buch
464 nicht mehr (1) neu ist?

465 A: Für mich gar nicht, nein (1), weil jeder der mir das gibt, ja auch sich was dabei
466 gedacht hat, und mir ein besonderes Gesch-

467 B: Für mich **definitiv** auch nicht (.), also wie gesagt, ich muss nicht zwei Dutzend
468 unbedingt haben (.), aber alle sind ja unterschiedlich, und darum einzigartig und nett
469 @.@. So lange es von Herzen kommt, und mit Liebe geschenkt ist.

470 M: Und was ist so bei euch, die Preisgrenze (.)? Es gibt ja unterschiedliche Genres und
471 Modifikationsarten, wie Bilder Parfums etc.

472 A: Also, wenn ich jetzt zum Beispiel daran denke, dass ich eine Freundin habe, der es
473 auf der Uni schlecht geht, dann ist mir eine Aufmunterung schon einiges wert; muss ich
474 sagen (1) aber das ist dann eh nur eine Sequenz, und kein Biographie-Epos (.), sprich
475 auch nicht s:o teuer. Ich denke bis 50€ ist es **vollkommen** in Ordnung mit dem Preis
476 (1). Ich bin als Studentin finanziell ja auch ein bisschen gebunden, aber der Preis wäre
477 in Ordnung, denke ich.

478 B: °Weil du jetzt sagst Teilbereich°. **Ja**, ich finde auch, das kommt auf die Länge der
479 Geschichte an (1), wenn es ziemlich kurz ist, dann sind so 30€ ein ganz guter Preis
480 denke ich (1), mit Bildern und optischen Extras wäre meine Schmerzgrenze auch so um
481 die 50 bis 60€ (1), ich denke mir ja bei einem herkömmlichen Buch hast du auch
482 verschiedene Preiskategorien (.), und hier kannst du sogar Bilder einfügen, und so
483 weiter (.). Das muss schon ein bisschen mehr wert sein; meiner Meinung nach.

484 A: Obwohl (2), das kommt auch auf den Anlass an (.), wenn zum Beispiel ein runder
485 Geburtstag ist, und du zusammenlegst , **dann** ist meine (1) Preissensibilität auch
486 niedriger (1), nur für so einen Teilbereich, der nix Einschneidendes in deinem Leben
487 darstellt (.), °oder nur ein Partygag oder so ist°, da mag ich mich dann auch nicht
488 finanziell verausgaben.

489 M: Was müsste euch ein personalisiertes Buch bieten, damit ein höherer Preis
490 gerechtfertigt wäre?

491 A: Irgendw-

492 B: Naja (.) Irgendwie finde ich den Preis **vollkommen** angemessen für das Ausmaß an
493 Personalisierung, das faktisch geboten wird (.). Ich wüsste jetzt auf die Schnelle nix, das
494 man da verbessern könnte.

495 A: Für mich kommts beim Preis auf die **Länge** an, °natürlich auch Formate und Schrift
496 uns so°, aber die Länge denke ich ist ausschlaggebend (2), wenn ein Werk irre lang ist
497 dann kann man auch einen höheren Preis verlangen (.). Wenn ein Buch ein ganzes
498 Leben wiedergibt beispielsweise, dann finde ich einen höheren Preis akzeptabel (.);
499 oder od=er (2) und, und diese ganzen Extras mit Parf::ums und so weiter (.), oder
500 vielleicht Steinchen am Cover, oder Hochglanz, oder Ledereinband verziert oder so (1),
501 das kann ruhig auch mehr kosten.

502 M: Traut ihr euch, eine Zukunftsprognose abzugeben?

503 A: Wenn mehr Leute davon hören, wird es sich sicher durchs-

504 B: Das wird sich klarerweise durchsetzen als Format, °glaub ich schon°. **Aber** es wird
505 halt bestimmt nicht Kommerzware werden (1); ganz einfach weil sich mit Sicherheit
506 nicht viele die Mühe machen wollen.

507 A: **Es wird nicht so Mainstream werden.**

508 B: Genau (1). Einen großen Durchbruch wird es sicher nicht haben, aber ich bin mir
509 sicher, dass wenn der Bekanntheitsgrad steigt, auch mehr Leute anspringen (.), einfach
510 weil es sehr , originell ist.

511 A: Also ich weiß nicht. (1) Ich glaube nicht, dass es etwas für jeden ist °also es gibt
512 sicher Leute, die sagen, absoluter Dreck (.) wer braucht so was schon°, aber ich glaube
513 schon, dass es etwas ist, das sich bald an größerer Beliebtheit erfreuen wird (.) Weil es
514 etwas Besonderes ist, und das Preis-Leistungs-Verhältnis auch akzeptabel ist (2).
515 Außerdem glaube ich, dass das eh nur die Personen kaufen werden, die wissen dass der
516 andere das zu schätzen weiß (2), aber ich denke auch, dass es wichtig ist mal mehr
517 Werbung dafür zu schalten (1); ich habe zum Beispiel auch nur durch Zufall davon
518 gehört.

519 B: **Das gibt's ja auch erst voll kurz** . Und viele kennen es sicher auch nicht, weil es
520 nur im Internet angeboten wird (1), das ist sicherlich auch eine Barriere (.), aber
521 vielleicht sollte man gerade deswegen im Internet viele Anzeigen schalten, weil im
522 Internet spielt sich ja eh alles ab, und darum muss man das ausnutzen °finde ich°.

523 A: Virales Marketing wäre wichtig (1) **auf Blogs oder andere Beeinflusser gehen,**
524 **zum Beispiel.**

525 B: Ja, in den Marketingbereich muss auf jeden Fall einiges noch gesteckt werden, damit
526 es mehr publik wird.

527 M: Wer ist eurer Meinung nach das beste Zielpublikum der personalisierten Bücher?

528 A: Ich weiß das klingt jetzt wirklich schlimm aber. ich glaube dass das eher Leute
529 anspricht, die intellektuell ein bisschen besser dran sind (.), die sich für Kultur und so
530 weiter interessieren, und die allgemein auch gerne Lesen als °ganz primitiv gesagt°, ein
531 Bergarbeiter, der sich nach der Arbeit auf das Bett freut; und keine Lust hat seinen Kopf
532 noch mit Buchseiten zu füttern @.@. Und, und, und jemand der sich ein::fach nur mehr
533 aushängen will (2), also kurz(.), Leute die generell gerne lesen und auch gebildet sind
534 (1) so allgemein von Zielgruppe bezüglich Kaufkraft könnte ich jetzt gar niemanden
535 Speziellen nennen (.) ; I_ weiß auch nicht.

536 B: I_Von der Altergruppe würde ich sagen; eher jung (.), **also** so 20-40, um den
537 Daumen (.), weil die halt einfach auch noch am offensten sind (1), sowohl vom
538 Schenken, als auch Empfangen.

539 A: Ich glaube auch, es bewegt sich alles in dem Berei-

540 B: **Ja und Kinder als Empfänger natürlich.**

541 A: Stimmt (.) ich würde so eines sofort meiner kleinen Cousine schenken (2.), zum
542 nächsten Geburtstag dann @damit sie nicht mehr so garstig zu ihrem Bruder @ist@,
543 hängt aber sehr von der Person und der Situation ab (.), aber eher enge Familie und eher
544 nicht so ältere Generation ; oder Freundeskreis.

545 B: Definitiv will ich es weiteren Freunden schenken; einfach, weil es die Freundschaft
546 stärkt (.). Ich bleibe auf jeden Fall Fan @.@

547 A: **Ich** **auch**

Gruppendiskussion 2: Codegruppe Alt 1

- 1 M: Ganz allgemein (.) wie viel Bücher lesen Sie durchschnittlich im Jahr?
- 2 C: Boah @@ Das ist **ja** eine Frage (.) das werden wahrscheinlich so drei @vier
3 Bücher sein im Jahr@ Nur-
4 (3)
- 5 D: Zehn (1) zwölf (4) also das sind nur die Bücher die ich so zum Vergnügen lese (.)
6 dann gibt ; es natürlich noch viele andere (1) °Das kann ich so gar nicht sagen° ,
7 also ich brauche immer wieder Bücher und vor allem für die Arbeit natürlich (1)
8 ,wo ich nachschaue und für meinen Unterricht , etwas heraussuche (.) das kann ich
9 jetzt gar nicht sagen wie viel das dann am Ende ist aber das sind sicher mehr als
10 zehn Bücher im Jahr; nur für die Arbeit
- 11 C: Naja ich weiß nicht , zählen da auch Jahresberichte oder Firmenbeschreibungen
12 hinein (.) weil , dann lese ich auch mehr als nur drei oder vier Bücher (weil das
13 sind schon ein paar Dutzend im Monat alleine . darum sind das schon locker ein
14 @paar Hundert dann im Jahr@)
15 (2)
- 16 M: Und bei den Genres (1) Gibt es da bei Ihnen Präferenzen?
- 17 D: Ich lese halt wahnsinnig gerne Bücher die mit Psychologie zu tun haben (.) also,
18 äh nicht nur Rageber oder so , sondern auch Analytisches (1) weil mir hilft das halt
19 auch sehr im Beruf und ich bereite mich gern vor (1) außerdem macht das
20 irgendwie wieder dafür gut, dass ich nie das Psychologie Studium in Angriff
21 genommen habe, wie ich es eigentlich vorhatte (2) und dann auch viele
22 Gesundheitsbücher auch weil ich neben Schulmedizin auch gerne auf alternative
23 Methoden ab und zu zurückgreife (.) **also** wenn es was Kleines ist nur-
- 24 C: Bei mir eher (2) Wirtschaftsbücher (.) vor allem (.) die gefallen mir auch privat
25 gut Wirtschaftstheorien und Praktiken . manchmal auch Krimis , aber das kommt
26 auf den Autor-
- 27 D: **Ja stimmt** bei mir kommt das auch ziemlich auf den Autoren an weil ich gerne
28 Biographien auch lese (.) Naja von Leuten halt die was geleistet haben und mir
29 interessant erscheinen
- 30 C: Dieter Bohlen @@
31 (1)

32 D: **Nein** so einen Blödsinn lese ich sicher nicht (3) aber sonst ist schwierig
33 irgendwie zu sagen, der und der Autor , weil das mehr auch auf Empfehlung geht
34 mit den Büchern.

35 (2)

36 M: Verschenken Sie auch gerne Bücher?

37 (1)

38 D: Also meinen Kindern habe ich anfangs fast nur Bücher gekauft als Geschenk (1)
39 weil ich das Lesen fördern wollte (.) und was , die Nichten und Neffen anbelangt da
40 wollte ich anfangs auch immer Bücher schenken ; aber nachdem die dann echt null
41 Interesse gezeigt haben °und die Eltern genauso° habe ich es dann aufgegeben
42 Bücher als Geschenk zu geben (1) aber meinen Kindern schenke ich nach wie vor
43 Bücher (.) obwohl sie jetzt erwachsen sind und eBooks lesen und alles

44 C: Ich finde Bücher passen immer als Geschenk °also egal in welcher Art und
45 Weise° weil sie einfach was Sinnvolles sind auch

46 D: Also ich habe in der Verwandtschaft immer Bücher verschenkt (.) auch an meine
47 , Patenkinder habe ich immer Bücher verschenkt ? ein Buch war immer dabei zu
48 Ostern oder zum Geburtstag oder so (.) **Das hat für mich immer einen hohen**
49 **Stellenwert** gehabt das Lesen zu fördern ein bisschen bei den Kindern (.) und es
50 hat mir sogar schon die Oma immer Bücher gekauft **Ja und** auch von meinem
51 Mann bekomme ich heute immer noch Bücher aber die suche ich mir schon selber
52 aus oder ich vermittele ihm irgendwie welche ich gerade interessant finde damit er
53 da nicht voll daneben greift (.) aber er weiß ja dass ich sehr gerne lese (1) und ich
54 rege auch meine Schüler immer an zu lesen und ich sehe dass ich damit die
55 größten Lernerfolge auch erzielen kann immer

56 C: I_ **das glaube ich auch;** °ja das stimmt sicherlich°

57 D: I_ indem ich in den Unterricht auch Bücher einbaue
58 **Romane** und so (1) vor allem die Fortgeschrittenen lieben das die freuen sich über
59 ein bisschen Abwechslung und beim Lesen erweitern die enorm ihren
60 Fremdwortschatz j::a (.) das ist schon sehr wichtig (1) das habe ich festgestellt ?
61 dann schaue ich immer dass ich Bücher auswähle die ihrem Level entsprechen
62 damit es ihnen dann auch Spaß macht Texte zu erfassen und da wird ja sehr viel an
63 Literatur angeboten °auch bei Fremdsprachen° mit Geschichten für einen

64 Wortschatz an 500 Wörter oder 1000 Wörter und so weiter ; da findet man schon
65 einiges
66 (2)
67 M: Wie stehen Sie zu eBooks?
68 D: Also eBooks kenne ich nur von meiner Tochter (1) ja und ich habe schon gehört
69 dass das ganz toll ist, für jemanden der sehr viel liest; weil man sich da ja die
70 Bücher alle auf den Kindle herunterladen kann (.) ? ja ; das finde ich eigentlich eine
71 prima Erfindung so allgemein
72 C: Ja das ist auf jeden Fall eine gute Erfindung (.) werde ich mir vielleicht auch
73 einmal kaufen so einen eReader (1) weil das ist ja eigentlich auch ganz praktisch (.)
74 aber man muss es dann halt auch ausnutze-
75 D: I_ ja eben damit es sich rentiert die Anschaffung
76 (.) weil das kostet ja schon einiges
77 C: Ja weil die Investition ist ja schon ein bisschen eine größere (2) also ich habe
78 gesehen das kann schon mehrere hundert Euro kosten ; so ein Gerät (.) und dann
79 fragt sich halt auch wie lange das Medium aktuell ist (1) also vom rechtlichen her
80 dass man auf dem selben Gerät noch immer Bücher mit neuer Technologie lesen
81 kann und so (1) weil (.) we::il das habe ich vor Kurzem gelesen dass es da jetzt
82 schon Probleme gibt °also rechtlicher Hinsicht° und dabei gibt es ja den Kindle und
83 die anderen Geräte noch gar nicht so lange (1) also ich meine dass da nicht in so
84 einem schnellen Rhythmus die alte von der neuen Version abgelöst wird , und es
85 dann halt Kompatibilitätsprobleme gibt (1) und genau deshalb finde ich ja das
86 gewöhnliche Buch besser denn da gibt es das nicht dass es auf einmal passé ist nur
87 wegen rechtlichen Dingen (1) das steht da und wenn ich möchte steht es noch 50
88 Jahre da °falls ich so lange noch lebe° @.@
89 D: Stimmt
90 C: Naja weil es ja schon so ist (1) das normale Buch ziehst du einfach so heraus aus
91 dem Regal und du bist unabhängig von irgendeinem elektronischen Gerät oder
92 Strom oder Vergleichbares
93 D: I_ Und bei mir ist es so ich lese nicht immer ein Buch alleine ; sondern
94 meistens mehrere nebeneinander (1) also da sind immer mindestens zwei drei
95 Bücher auf meinem Nachttisch auch wenn ich dann wieder eine Zeit lang nichts
96 lese (1) ja das ist meine komische Eigenart eben ja (.) und für einen Leser wie mich

97 eignet sich das dann halt besser wenn man die Bücher in der Hand liegen hat (.)
98 also nicht als eBook oder so (3) **na also** im Urlaub da lese ich schon ein Buch fertig
99 aus schnell mal (.) eines nach dem anderen (.) aber daheim ist das eher so dass da
100 hab ich gerne drei Bücher auf dem Nachttisch
101 C: Also wie gesagt (.) mir gefällt es weitaus besser wenn ich da einfach ein Buch
102 aus dem Regal ziehen kann (1) wobei ich nie ein eBook gelesen habe (.) also
103 vielleicht verhalte ich mich ja ganz anders wenn es dann so weit kommt dass ich
104 eins lese und es gefällt mit @.@
105 (3)
106 M: Wie sind Sie auf personalisierte Bücher gekommen?
107 D: Also ich habe das zum Hochzeitstag von meinem Mann bekommen vor ein paar
108 Jahren (1) das war damals sch=on (1) beeindruckend , ich meine (.) man kannte
109 das halt noch gar nicht in der Form und deshalb hat mich das damals echt fast
110 umgehauen dass es so was gibt (2) naja und da::nn hat es angefangen (.) ich habe
111 es Bekannten gezeigt und die waren auch begeistert (1) und ich habe es selber
112 verschenken begonnen (.) also vor allem an Kinder weil da die Freude noch größer
113 ist wie bei Erwachsenen kommt mir vor(2) also das war zumindest mein Eindruck
114 (1)
115 C: Also ich bin da erst vor Kurzem ganz zufällig drauf gekommen (1) Ich habe so
116 ein bisschen online bei einer großen deutschen Zeitung herumgeschmökert °darf
117 ich sagen welche° der Süddeutschen (.) und ja ; da war so eine Werbung auf der
118 Seite da hab` ich dann halt draufgeklickt weil`s interessant ausgeschaute hat (.) und
119 dann wurde ich zu diesem Verlag weitergeleitet, der wo sie personalisierte Bücher
120 anbieten (2) und um das zu testen habe ich dann für meine Frau gleich eines
121 bestellt @.@
122 D: Und (1) wie kam es an?
123 C: Na das war damals so eine Art Liebesgeschichte und sie hat sich natürlich total
124 darüber gefreut (.) aber zuerst mal ordentlich abgelacht wo sie sich und mich und
125 die ga::nzen Freunde und Verwandten wiedererkannt hat @.@
126 D: **Na fast gleich wie bei mir** (.) Zuerst mal ist man leicht geschockt. (1) aber
127 positiv natürlich , und dann setzt langsam die Erkenntnis ein und es ist einfach nur
128 mehr toll da über sich selber zu lesen (2) das ist ganz was Besonderes (3) und
129 damals war das für mich ja komplett neu (2) we::nn ich das schon vorh::er gewusst

130 hätte, dass es das gibt, dann hätte ich das schon viel früher manchen meiner
131 Nichten oder Neffen oder meinen Patenkindern zum Geschenk gemacht (4) also
132 weil °also° das war für mich damals auch eine komplett neue Anregung so was zu
133 schenken; ganz prima fand ich das und immer noch (5), weil ich einfach finde dass
134 die Kinder da viel mehr Lust haben auch was lesen (.) grad weil es ja irrsinnig
135 schwierig ist manchmal ; ich mein die Kinder zum Lesen zu bewegen (.) zum
136 Beispiel mein 5-jähriges Patenkind ist wirklich enorm energiegeladen (.) aber als
137 sie eine Geschichte von mir bekommen hat mit ihr ihrem Bruder und den Eltern
138 und der besten Freundin (1) j::a da ist sie plötzlich brav niedergesessen und hat
139 sich vorlesen lassen (.) weil die hört noch gerne Geschichten weil sie noch klein
140 genug ist sich vorlesen zu lassen (.) also für mich war das nachdem i:ch es
141 bekommen habe sofort eine Anregung es an die Kleine zu verschenken (1) zum
142 Beispiel

143 C: Für mich kommt das für (.) für (1) für den Beruf nicht in Frage so ein
144 personalisiertes Buch zu schenken (.) also Kollegen zum Beispiel (2) aber ich muss
145 sagen ; ist eine ganz gute Anregung das mit den Kinderbüchern ? da hab` ich bisher
146 gar nicht drüber nachgedacht noch (1) aber ich muss schon auch dazu sagen dass
147 ich bei Erwachsenen das auch nicht mehrmals schenken würde an den selben oder
148 die selbe (.) weil das hat ja eher einen Einmal-Effekt ; dann ist die Überraschung
149 weg (1) Also weil wenn man mehrere Kriminalgeschichten mit dem eigenen
150 Namen . nehmen wir halt mal an, dann wird das ja auch fad (.) da muss man den
151 Überraschungsmoment ausnutzen.

152 M: Das nimmt nun schon e:iniges vorweg (1). Gibt es einige Schlagworte zu den
153 Vorteilen personalisierter Bücher die Sie mir nennen können?

154 D: Was ich daran attraktiv finde ist das kleine °vor allem kleine° Kinder dann
155 irgendwie mehr Freude am Lesen bekommen (.) Dass man die dann irgendwie
156 dazu verleiten kann öfters mal in ein Buch zu schauen oder nicht immer vorm
157 Computer oder vorm Fernseher oder vorm Gameboy zu hocken (.) Also ich glaube
158 damit kann man kleine Kinder ä::h da kann man da das Lesen fördern (.) Bei
159 Erwachsenen finde ich das nach dem ersten Mal ; weniger interessant, aber bei
160 Kindern auf jeden Fall eine super Idee.

161 (3)

162 C: Anregung ist es immer, vor allem für die, die ungern oder sehr wenig lesen (1)
163 da ist dann den eigenen Namen im Buch zu sehen die absolute Motivation-
164 D: I_Mhm . Und da würde ich dann sogar sagen
165 das ist auch für Erwachsene gut (.) also anregend weil Erwachsene sind ja
166 manchmal auch nur wie große Kinder (1) und wenn sie dann irgendwo den
167 Namen, den eigenen, in Verbindung mit einer guten Geschichte sehen dann muss
168 das ja auch ein bisschen motivierend sein dass man da dran bleibt und weiter liest
169 (.) einfach weil da diese persönliche Note drin ist dann kann das auch ein
170 Motivationsschub sein oder eine Anregung sein.
171 C: Genau °genau°
172 (2)
173 M: Aus persönlicher und Beobachter Erfahrung: was für Gefühle werden denn da
174 frei bei den Lesern wenn sie bemerken dass das Buch personalisiert ist?
175 D: Also auf jeden Fall denkt man sich dann mal Ja der Schenkende hat sich ja was
176 dabei gedacht ; das als erstes und er wollte ein ganz persönliches Geschenk
177 machen ; dass man –
178 C: I_ Naja das finde im Prinzip auch, aber das ist schon generell
179 aufzupassen an wen man das schenkt und welche Art von Geschichte das ist ; wenn
180 da:::s jemandem weniger behagt dass da Privates auch reinkommt und er sieht
181 seinen Namen drin dann fühlt er sich eher äh:::h vielleicht vor den=vor den Kopf
182 gestoße-
183 D: Ja kommt auf die Geschichte drauf , an hm
184 C: I_ @.@ Ja einen Mörder muss er nicht unbedingt
185 spielen (.) und man fragt sich dann vielleicht auch Wollte mir da jemand einen
186 Bosen tun oder ? was oder was will der mir damit sagen oder oder will der meine
187 Aufmerksamkeit oder ist das eine Anregung oder ist das irgendwo ein Nachdenken
188 D: Es kommt immer auf den **Protagonisten** der Geschichte an (1) Also wenn der
189 jetzt einen Helden spielt dann ist das was Positives (.) aber wenn der Protagonist
190 auch viele negative Züge hat und zum Beispiel launisch oder zu dick oder zu faul ist
191 dann ist das halt ? nicht so nett zum Ertragen und fühlt sich nicht geschmeichelt
192 C: Ja ich mag @mal Batman sein@

193 D: Also wenn eine ganz hässliche Frau mal im Buch wunderschön gemacht wird
194 vom Ehemann ; dann ist das schon sehr schmeichelnd (.) die freut sich dann auch
195 mal
196 C: Solange ich nicht als Quasimodo dargestellt werde I_ @(.)@
197 D: @.@ _I Kommt halt immer drauf an wen der Protagonist verkörpert (2) also als
198 intelligente Person da fühlt sich auch jeder geschmeichelt
199 C: Ich meine (.) es kommt ja auch auf den Anlass drauf an (.) also es muss ja im
200 Regelfall ein positives Ereignis sein und dann muss man das auch mit einer
201 positiven Geschichte verbinden (2) Also wenn ich zum Beispiel einem Freund
202 spaßhalber eins auswischen möchte dann werde ich ihn auch @zum Quasimodo@
203 machen (.) den Chef vielleicht @(.)@ Abgesehen davon dass das Geschenk was
204 richtig Originelles ist (2) und ich sage auch immer man **muss** ja mit der Zeit
205 mitgehen und wenn sich solche Medien entwickeln dann muss man das auch
206 würdigen ä:h da muss man da auch mit=machen
207 D: Ja das stimmt schon (1), die Vergleiche sind jetzt auch nicht so schlecht
208 eigentlich, witzig.
209 (2)
210 M: Glaubt ihr das personalisierte Buch kann zur Alternative zum normalen Buch
211 werden?
212 D: Also ich finde das °ersetzt das normale Buch nicht° ? also gar nicht würde ich
213 sagen °also für mich ist das° eher ein Geschenk bei dem man glaubt dass es gut
214 ankommen wird aber das ersetzt es sicherlich nicht
215 C: I_ also das normale Buch wird nie ersetzt das ist im Prinzip ein ein
216 e:ine Nische die erkannt worden ist und mit der man ein gutes Geschäft machen
217 kann (.) aber sonst halt nichts
218 D: Eine Geschäftsidee
219 C: **Ja eine Geschäftsidee** wo man Leute anspricht und eher und leichter wieder
220 zum Lesen bringen kann
221 D: Ich kann mir vorstellen dass sich das bei Kindern schon sehr durchsetzen kann
222 (1) also wenn wenn wenn das einmal einer bekommt dass der das dann weitersagt
223 so Mund-zu-Mund-Propaganda mäßig halt (2) und dass die Kinder da schon auf
224 jeden Fall mehr Lust zu Lesen bekommen (1) da könnte man ja in den
225 Kindergärten zum Beispiel damit anfangen I_ wo

226 C: Ja_I eben zielgruppengerecht halt

227 D: Kindergärten und Schulen und so (.) da könnte man °die° Kinder schon
228 animieren dass sie mehr lesen . wo sie irgendwo den Helden darstellen ; so als
229 pädagogischer Zweck °also ist schon gut vom pädagogischen Aspekt her°

230 C: I_ Ja, das ist gut möglich.

231 (3)

232 D: Weil, man benutzt das Buch dann auch strategisch, das hat ja irgendwie Sinn
233 dann auch.(2) Aber zuerst halt wirklich einmal die richtigen Leute ansprechen in
234 den

235 (2)

236 M: Ist das dann eher ein sehr privates Geschenk , etwas Intimes ? oder etwas das
237 man gerne herumzeigt?

238 C: N::ein das ist etwas das ist immer wieder individuell als Geschenk und das
239 sucht man bewusst aus

240 D: Ja ein individuelles ; Geschenk finde ich

241 C: Weil ich schenke ja dir ; auch nicht wenn du keine Krimis lesen magst einen
242 Krimi oder so (.) da macht sich ja jemand auch große Gedanken dazu und das ist ja
243 sehr persönlich (1) Es kommt total auf den Inhalt drauf an eigentlich ob ich das
244 zeige oder nicht

245 D: Also Erwachsene reichen das mit Sicherheit allgemein nicht so herum aber
246 Kinder sehr so aus meiner Erfahrung (.) Kinder zeigen das sicher voller Stolz
247 °Schau mal° @.@ Erwachsene eher nicht ; glaube ich

248 C: Wie gesagt das muss schon auf den Inhalt dann drauf ankommen auf (2) wenn
249 es für mich einen Stellenwert hat dann zeige ich persönlich das gerne wenn es
250 nicht zu::u privat wird (2) naja

251 D: Also Freunden zeige ich das schon und sage **Schau das** ist doch eine gute
252 Anregung gefiele dir das nicht auch ; dafür schon (1) schau was ich da bekommen
253 hab-

254 C: I_ Und zeigen kann man ja immer (.) weil das heißt ja nicht dass der andere das
255 dann auch komplett lesen kann (2) aber zum Sagen **schau** da kommt mein Name
256 vor und da bin ich der Hauptdarsteller; ist das schon gut (2) da kannst dann ja die
257 Gegenfrage stellen; und hast du so was? und daran zeigt sich auch wieder dass das

258 halt ein ganz spezielles und individuelles Geschenk ist (.) das ist halt ein Zeichen
259 dafür auch wie nah du einem Menschen stehst der dir das schenkt

260 D: Genau (.) das zeigt schon Nähe und dass da eine besondere Verbindung ist (2)
261 oder zumindest dass sich da jemand echt was überlegt hat
262 (2)

263 M: Und wie schätzen Sie die Lerneffekte ein durch personalisierte Bücher? Gibt`s
264 da welche (.) wie sehen Sie das?

265 D: Also für mich wären Kinder da die beste Zielgruppe weil ich auch beim
266 Nachhilfeunterricht immer merke dass das Deutsch immer schlechter wird (.) und
267 das ist natürlich eine clevere Methode die Lust am Lesen wieder ein bisschen
268 anzukurbeln (.) und wenn man irgendeine Möglichkeit finden kann das Lesen
269 mehr zu fördern, dann muss man die auch nutzen (.) ich meine, klar, gibt es da die
270 die von den Eltern ohnehin dazu verleitet werden (.) ä:hm von früh auf (.) aber
271 andere die nur mit dem Gameboy aufwachsen oder mit dem Fernseher da ist das
272 eine ? gute neue Methode (.) ein guter Ansporn (.) und man sollte generell das
273 Lesen mehr fördern (.) das Deutsch verkümmert ja bei vie-

274 C: **Ja** und wenn so ein Kind ein personalisiertes Buch bekommt (.) dann zeigt es das
275 auch gern (1) und so macht das dann auch die Runde und wird von Einem zum
276 Anderen weiterempfohlen und das ist dann ja ä:h wie das Gießkannenprinzip (.)
277 wenn das was Positives ist ist das gut (1) Die Streuung ist dann ja gegeben und je
278 schneller das weitergegeben wird desto schneller setzt sich das dann auch durch

279 D: Da wird das Lesen dann plötzlich wieder interessant (.) attraktiv

280 C: Mm:hm (.) sehe ich auch so (1) Aber um auf die Frage zurückzukommen (1) ich
281 glaube schon auch dass Erwachsene da profitieren ; also das glaube ich schon (1)
282 manche Bücher können da sicher einen Anstoß geben oder so (.) weil ich denke
283 dass selbst wenn die Personenbeschreibung abweicht aber alleine der selbe Name
284 bewirkt da schon dass man sich irgendwie identifiziert (2) und dann versucht man
285 eventuell auch sich dementsprechend anzupassen weil man merkt , das ist wie der
286 andere einen gerne hätte vielleicht kann ich mich ja verbessern; als Anregung
287 damit wichtige Dinge anpasst (3) zum Beispiel wenn einer nicht kochen kann aber
288 im Buch der super Koch ist dann kann das anregend sein (.) dass das dass das eine
289 Anregung ist gewisse Eigenschaften zu verändern

290 D: I_ ja also ich würde auf so was voll anspringen

291 C: I_ weil man mag sich auch quasi revanchieren.
292 (2)
293 M: Aber sind diese personalisierten Bücher auch etwas Neues, für Sie °also von der
294 Idee des Personalisieren her mein ich°?
295 D: J:::a (2) als ich davon gehört habe und es bekommen habe ich mir schon gedacht
296 woah so was gibt es; Ja
297 C: **Auf jeden Fall** (.) Jede Art was man zusätzlich zum Standard noch auf den Markt
298 bringen kann das interessant ist ; ist ja nur ein Vorteil (.) das bringt dann noch
299 größere Breite die man anspricht
300 D: Ich habe das gar nicht gekannt (1) **Was Ähnliches** habe ich schon früher mit
301 meinen Kindern gemacht wo sie klein waren (.) da habe ich in einem Buch ihren
302 Namen genannt habe als den der dagestanden ist (.) Dass ich den Hauptdarstellern
303 also d=en Namen meiner Kinder verliehen habe das habe ich gemacht und @das
304 habe ich gesehen dass das ihnen gefällt@ da habe ich gesagt die kleine Lisa oder
305 die kleine Marie oder so ; und da waren sie immer ganz happy (1) Mhm ich habe
306 das schon früher gemacht so spaßhalber um zu sehen wie sie reagieren . und dann
307 habe ich auch immer die Namen von Freu::nden eingebaut uns so (1) als sie noch
308 nicht selber lesen konnten (.) später haben sie mich dann ausgebessert, dass
309 stimmt aber nicht Mama das steht da so nicht ; @(.)@ ja sicher
310 C: Ja bestimmt (.) das kann ich mir gut vorstellen
311 D: Ja (.) Als sie klein waren sind sie da an meinen Lippen gehangen @(.)@
312 C: I_ aber ehrlich muss ich auch sagen, so personalisiert
313 allgemein gibt`s ja schon fast überall (1) also beim Gewand oder bei den ganzen
314 Apps und so.
315 D: Schon (2) aber ich finde es trotzdem, dass es was ganz Neues ist.
316 C: Aber ich muss halt auch sagen (.) da kommt es bei einer Innovation auch immer
317 darauf an wie das von der Wirtschaft gefördert wird (.) diese Art von (1)
318 personalisierten Texten (2) und auch wie viel Werbung dafür aufgewandt wird
319 dass man das dementsprechend promotet und I_ bekanntmacht
320 D: Bei den _I Schulen und Kindergärten könnte man damit anfangen (2) Weil in
321 den Kindergärten da hocken ja die Abnehmer eigentlich
322 (4)

323 M: Oder zumindest deren Kinder(.) Wäre es für Sie attraktiv mehrere
324 personalisierte Bücher im Regal zu stehen haben oder sagen Sie mir reicht eines
325 C: Sicher
326 D: Ich muss das nicht haben
327 C: Pf:f naja (1) Lesen tut man es ja trotzdem nur einmal aber es würde halt im
328 Regal stehen weil es was Besonderes ist (1) und es einem selber ja was bedeutet (.)
329 und man könnte den Freunden zeigen in wie vielen Büchern man Protagonist ist (.)
330 das finde ich fein
331 D: Eigentlich hängt das auch davon ab in welcher Lebensphase man gerade ist und
332 welche Art von Buch man braucht (1) wenn man zum Beispiel krank und man
333 etwas bekommt das so= zur Heilung beiträgt dann macht das ja nix ; wenn das
334 schon das fünfte oder sechste personalisierte Buch ist ? das wäre dann ein Ansporn
335 zum positiven Denken °weiß nicht aber sonst° aber irgend so eine Geschichte zu
336 der ich keinen Bezug habe würde mir nicht viel geben (1) ob da jetzt mein Name
337 drin steht oder nicht (.) aber wenn ich mich jetzt zum Beispiel in einer schlechten
338 Lebensphase befinde und ich hätte so ein Buch dann wäre das was mich bei der
339 Heilung sicher unterstützt (1) oder zumindest beim nicht so Schwarz-malen (.) ; so
340 was Optimistisches
341 M: Und bei Kindern?
342 D: **Bei Kindern** kann man auf jeden Fall mehrere schenken (.) Ich glaube bei
343 kleinen Kindern nimmt das Interesse da gar nicht ab (1) wenn die Kinder älter
344 werden eventuell schon ; wenn das vielleicht dann nicht mehr so cool ist wie
345 vorher
346 C: Das glaube ich wohl auch (.) irgendwann mal ist bei den Kids der Aha-Effekt weg
347 °bei den Erwachsenen zwar auch aber das haben wir eh grad besprochen° und
348 dann ist es im Prinzip (.) na dann gleichen sich die Bücher auch ; außer es gibt
349 eben spezielle Lebensumstände zum Beispiel bei Krankheit oder so ? dass man das
350 braucht als Aufmunterung (3) Also zumindest würde ich nicht hintereinander
351 diese Bücher schenken (1) also nicht Geburtstag Ostern Weihnachten oder so was ;
352 das glaube ich funktioniert gar nicht (.) innerhalb von einem Jahr (.) sondern wenn
353 es halt gerade passt und Zeit verstrichen ist und wenn das Produkt dann noch
354 aktuell ist dann schon
355 D: Das kommt auf die Lebensumstände drauf an ganz stark

356 C: Genau (1) ob man da darauf zurückgreift
357 (2)

358 M: Haben Sie auch eine Preisgrenze bei den personalisierten Büchern (.) wie viel
359 möchten Sie maximal ausgeben?

360 C: Der Preis von einem guten Buch °einem gebunden° da weiß man ungefähr was
361 der ist und daran sollte man sich auch orientieren (.) im Rahmen dessen muss sich
362 das schon bewegen aber wenn man weiß , dass da einiges personalisiert wurde
363 dann darf man auch ein bisschen mehr verlangen

364 D: Man muss halt wissen wem man es schenkt und ob es geschätzt wird oder nicht

365 C: Ja (2) und so viel mehr kostet es effektiv ja auch gar nicht (1) ich meine ein
366 frisches gebundenes Buch kostet ja auch zwischen 25 und 30 Euro (1) also kostet
367 es ja auch nicht viel mehr, und selbst wenn dann –

368 D: Na für was Persönliches gibt man sowieso immer mehr aus (.) wenn es was
369 Spezielles sein soll

370 C: Ja (1) und im Vergleich mit anderen Dingen für die man Geld ausgibt ist das eh
371 meistens recht billig mit der Technologie die da so günstig drucken kann und
372 °bindet und alles° und am Ende ist das Geschenk eine Alternative zu allem
373 Normalen das man so kennt

374 D: Genau (.), damit der Beschenkte sich denkt der hat sich was dabei gedacht der
375 hat sich Gedanken gemacht ; und dem bin ich auch was wert.

376 C: Der überlegt sich das und macht sich Gedanken darüber; der geht nicht
377 irgendwo in ein Geschäft hinein nur und nimmt zackzack was aus dem Regal, oder
378 nimmt einen Gutschein von irgendwas

379 D: I_ Genau

380 C: Sondern macht sich Gedanken darüber.

381 D: Also man schenkt halt (nicht das) was jeder schenkt. Aber man muss halt wissen
382 wem das gefallen könnte (1), wer eine Freude hat mit Lesen.

383 C: Ja, weil wenn einer gerne liest dann ist das ein super Geschenk, aber wenn nicht
384 eventuell nur eine Möglichkeit dass man zum Lesen anregt, aber vielleicht auch gar
385 nicht; (1) also vielleicht bringt das dann nichts und ist das falsche Geschenk (2).
386 Und da nützt mir der beste Inhalt mit personalisiertem Namen nichts dann. (.) Weil
387 wenn einer nur Illustrierte liest, dann schenke ich dem kein Buch weil das mehr
388 kostet, dann bekomme **grade ich** den auch nicht dazu ein Buch zu lesen; aber muss

389 halt auch sagen, dass es wahrscheinlicher mit personalisierten Inhalten noch
390 leichter ist jemanden zum Lesen zu überreden.

391 D: Ja, aber manche kann man auch gar nicht zum Lesen zwingen; die wollen
392 einfach nicht.

393 (2)

394 M: Ok. Weil Sie ja vorher schon mal gesagt haben, dass 30€ und ein bisschen mehr
395 ein ganz angemessener Preis ist, was müssten diese personalisierten Bücher
396 allerdings bieten, das einen höheren Preis rechtfertigt?

397 C: Ich °weiß es nicht°. Ein Buch soll ja auch ein Buch bleiben irgendwie, (.) in der
398 klassischen Form (1) irgendwie soll man ein Buch auch nicht aufmotzen.

399 D: **Naja bei Kindern** (1) vielleicht schon, da sind die Geschichten ja auch anders
400 dargestellt, also mit Bildern und so das ist dann schon ein bisschen ausgefallener.
401 **Soll halt** gleich am Anfang ansprechend ausschauen, damit man drauf auch Lust
402 bekommt. Soll irgendwie vorne schon der Name drauf stehen und vielleicht noch
403 irgendwie ein Bild zum persönlicher machen oder so, dass das, dass das Interesse
404 geweckt wird. (2) Auch bei Erwachsenen natürlich. (1) Also dass das besonders
405 schön gebunden ist oder (2) weil Erwachsene die Wert auf Ästhetik legen, da ist
406 das schon von vornherein dass es einen anspricht (1), wenn das schon gebunden
407 und gedruckt ist. (.) Und bei Kindern ist das, dass da irgendwas halt ins Auge sticht,
408 dass da vielleicht schon vorne irgendwas drauf ist was das Kind anspricht und das
409 zum Lesen anregen könnte (.) und dass der Name schon vorne drauf ist. (2) Damit
410 das Interesse geweckt wird. Und bei Erwachsenen halt die Ästhetik.

411 C: Bei Kindern d-

412 D: Also bei Kindern das Bild drauf vorne schon, und dass es farbig ist und dass der
413 Name schon gleich drauf ist und die Figuren halt der Realität ziemlich
414 nahekommen. (.) Und bei Erwachsenen Einband.

415 C: Genau der Einband. Und dann muss das ins Auge springen und hochwertig sein.
416 (1) Also in Leinen gebunden, oder in Leder, eingefasst oder so; und es gibt ja
417 verschiedene Schriftzüge.

418 D: **Ja**, mit Schriftzügen kann man schon sehr viel machen.

419 C: Nicht nur Standardschriftzüge, sondern auch richtig ausgefallene, oder edle. Ich
420 glaube das ist eher anregender °für Nichtleser°.

421 (2)

422 M: U::nd **wie** schätzen Sie die Zukunft des personalisierten Buchs ein?
423 D: Na Kinder wird es immer geben. Und auch immer wieder Eltern d=ie Interesse
424 daran haben, dass die Kinder gebildet werden, und dass (1) die Kinder Lust haben
425 zu lesen; das wird sich sicher durchsetzen bei Kindern. Bei Erwachsenen °ich weiß
426 nicht° da wir-
427 C: Na durchsetzen wird sich das schon, aber man müsste das auch ein bisschen
428 publiker machen (.) ä:h mehr darauf hinweisen, dass es so was gibt.
429 D: Bei Erwachsenen wird sich das eher abnutzen.
430 C: Ja pu:h (1), kann ich so gar nicht sagen.
431 D: So die Geschenksidee.
432 C: Naja, wenn man sich die Werbung anschaut, da sieht man nie einmal eine
433 Werbung für ein Buch im Fernsehen, für ein personalisiertes Buch dass es das gibt.
434 Man könnte da auch gezielte Werbung einsetzen. Mehr darauf hinweisen.
435 M: Wie denn zum Beispiel?
436 C: J::a, auch in den Printmedien darauf hinweisen.
437 D: **Eher noch im Fernsehen**, weil die Leute ja so viel fernsehen.
438 C: Es gibt immer Veröffentlichungen und Vorstellungen von neuen Büchern, da
439 steht aber nie etwas von personalisierten Büchern. (2) Zum Beispiel in den
440 Wirtschaftszeitungen drinnen gibt es Ne::ws und sind dann auch
441 **Neuerscheinungen** aber man könnte ja auf die Art und Weise darauf hingewiesen
442 werden.
443 D: Es müsste halt viel mehr gemacht werden (2). Ich lese zum Beispiel viel und
444 trotzdem ist mir das erst recht spät untergekommen (1), das Interesse ist
445 bestimmt da, aber das muss man halt auch dann kommunizieren können.
446 C: Frage ist halt ob das nicht zu teuer kommt für die Verlage mit der Werbung.
447 Verlage rechnen ja auch Kosten-Nutzen.
448 D: Weil nur Mund-Propaganda ist da zu wenig °denke ich°. **Aber da könnten ja**
449 mal die Schulen und Kindergärten damit anfangen finde ich, weil ich kann mich
450 schon erinnern, also sogar damals hatten sie schon im Kindergarten vor Ostern
451 und vor Weihnachten so eine Bücherecke eingerichtet (.) und da konnten die
452 Eltern hin und schauen a::h das gefällt mir und meinem Kind auch (1) das kaufe ich
453 direkt hier. Oder bei Elternsprechtagen gab es das auch. (.) Ich weiß noch, da habe
454 ich meine Kinder für gute Leistungen immer damit belohnt, dass ich sie habe ein

455 Buch aussuchen lassen. **Da** könnte man so etwas zum Beispiel publik machen, also
456 die Bücher da vorstellen. (1) Weil die Eltern sind ja die Abnehmer, und die trifft
457 man da. Damit das Interesse geweckt wird und da werden sicher einige dann auch
458 so ein Buch in Auftrag geben.

459 C: Also, j:a. Zielgruppe sind sicher mal die Kinder von 6 bis 10 Jahren wenn sie in
460 einer Phase sind wo sie da besonders leicht beeinflussbar sind. Eltern und Schulen.

461 D: Wenn man es vor allem in Kindergärten und in Schulen anbietet, dann wenn
462 einer damit anfängt eines zu bestellen, dann ist das wie ein Dominoeffekt. Da
463 wollen alle anderen ja auch irgendwie mithalten und dann zeigen dass sie
464 interessiert sind; vor allem vor den Lehrern. Dass man das Kind zum Lesen
465 bringen möchte und so. (.) Und so werden dann halt immer mehr bestellen.

466 C: Aber das müssen sie dann halt auch speziell °die Verlage und die Schulen°, sich
467 auf die Schulen konzentrieren und abstimmen.

468 D: **Ja.** (2) Jemand sollte das den Schulen vorstellen. Und eben, gerade an solchen
469 Tagen. Wie Elternsprechtagen, oder kurz vor Weihnachten, wo man den Kindern
470 Geschenke macht.

471 C: Es gibt ja auch genügend Büchermessen. (.) Ich weiß nicht wie das da beworben
472 wird.

473 D: Ja, stimmt, Buchmessen. Ja aber man sollte (.) mehr Lehrer und Kindergärtner
474 ansprechen, dass die Mundpropaganda machen. Also direkt statt Werbung, da
475 spart man sich dann auch was @(1)@. So verbreitet sich das dann eh schnell. (.) Da
476 müsste man dann mal anfangen.

477 (2)

478 M: Aber was ist bei Ihnen normalerweise der ausschlaggebende Grund, ein Buch zu
479 kaufen?

480 D: Naja, das kommt immer darauf an welche (2). Wenn es jetzt um psychologische
481 Bücher geht, dann kommt das drauf an in welcher Lebensphase ich gerade bin. (.)
482 Also ob ich Ratschläge brauche oder so. (2) Wenn ich jetzt aber in den Urlaub
483 fahre, oder so, dann habe ich gern ein Buch ä:::h, das mich unterhält, wo ich nicht
484 viel nachdenken muss, wo ich abschalten kann (2). Aber es geht schon auch um
485 die Qualität. Also dass der Text ansprechend ist, der Autor gut, und so. Und bei (.)
486 den Kindern, da kommt e:s vor allem auf den Textinhalt an. Also meinen Kindern
487 habe ich immer ein Buch vorgelesen, dass gerade zu aktuellen Problemen gepasst

488 hat (.). Also zu Mobbing in der Schule, Probleme mit besten Freunden et cetera.
489 Oder Schüchternheit. (1) Und da habe ich halt immer die Namen modifiziert, uns
490 deshalb glaube ich auch dass das so eine gute Idee ist für Kinderbücher (1). Die
491 personalisierten Bücher meine ich. Da passt das Kind ja noch mehr auf (.), und
492 denkt nach, wie es was ändern kann. °So wenn, wenn° wenn es merkt, dass es um
493 einen selber geht. (.) Da kann ich mich ja an meine Kinder erinnern, die haben
494 immer extra-aufgepasst, wenn da ein Name vorkam, den sie kannten. Wenn das
495 jetzt der Name eines Freundes war oder so; I_ d£as macht-

496 C: ja, das macht _I das ganze sehr viel interessanter. (.) Da ist es halt wichtig, dass
497 man eine wirklich individuelle Geschichte hat, das muss jetzt nicht mal s::o
498 supertoll geschrieben sein.

499 D: Genau. (1) Zum Beispiel du hast ja ein schüchternes Kind und dann eine
500 Geschichte von einem (4) Kind im Buch das schüchtern ist und gleich heißt, (.) und
501 das die Schüchternheit überwindet; da kommt es dann nicht auf stilistische Dinge
502 an, sondern nur auf den Effekt. (2) Jetzt habe ich den Faden verloren @(1)@.
503 Achja, das ist ein Ansporn.

504 (2)

505 M: Was sind für Sie die Top-Genres für personalisierte Bücher?

506 D: Also definitiv Nummer eins **Kinderbücher**. (1) Das ganz sicher, (3) Nummer
507 Zwei (1) irgendwas Lustiges, so für Geburtstage und so. So für Hobbies auch (.) als
508 **wie Hobbygärtner** oder Hobbydetektive, oder irgendeine Sportart (.) also kommt
509 drauf an was der Beschenkte oder die Beschenkte gern tut. (.) Aber so in die
510 Richtung. (1) Mir gefiele zum Beispiel ein witziges Kochbuch °oder so°, also etwas
511 das man nicht alle Tage und überall bekommen kann.

512 C: Ich habe ja gesehen, dass die Bücher sehr beliebt sind für Anträge, also
513 Hochzeitanträge @(2)@, das finde ich ziemlich witzig.

514 D: Ja @wirklich@ (.), das wusste ich gar nicht (.). Finde ich aber witzig, klingt sehr
515 kreativ, da kann man ja gar nicht nein sagen; bei so viel liebevollem Nachdenken
516 und Vorbereiten. (1) Ich würde sonst noch sagen, alle psychologischen Bücher,
517 aber dann wiederum haben ja alle diese personalisierten Bücher einen
518 psychologischen Aspekt, wenn man drüber nachdenkt.

519 C: Naja, viel andre Möglichkeiten gibt es dann ja auch nicht mehr (1). Dann noch
520 eher vielleicht die Klassiker, die finde ich auch ganz klasse @(1)@. Also da kann

521 ich mir vorstellen, dass ich so was bei mir selber mag (1), also dass ich so was
522 bekomme und mich freue @(.)@.

523 D: Ja bei den Klassikern, das hört sich ja eigentlich gut an (1), dass man die
524 Jungendlichen wieder dazu bekommt, dass sie die klassische Literatur auch lesen
525 (1). Da habe ich auch noch gar nicht drüber nachgedacht. (.) Gibt es das denn?

526 C: Ja, hab` ich schon gesehen. (.) Da gibt es so eine Website, aber an den Namen
527 kann ich mich nicht mehr erinnern. (.) Und die bieten Klassiker an, wo man sich
528 selbst zum Werther oder zu Faust machen kann @(.)@. Eigentlich ganz lustig,
529 wenn man drüber nachdenkt. Aber ich denke auch, dass ich die Geschichte dann
530 nicht noch mal lese, nur weil mein Name drinnen steht. Das ist ja auch langweilig
531 dann. Ich mein (.), statt dem Namen X steht dann halt Y drin.

532 D: Aber zumindest bei Kindern da kann man die noch ä:h ein bisschen an die
533 Klassiker (.) heranzuführen. Ich weiß ja auch wenn da so e:::llenlange Gedichte
534 zu lernen waren für die Schule, da war mal eines wo mein Name vor kam. (.) Und
535 da hatte ich gleich einen Bezug. Für mich war das dann einfacher (1), ich denke da
536 bloß an so arg lange Gedichte wie den Zauberlehrling, das war ja damals fast
537 unmachbar. Die ungeliebten Gedichte da.

538 C: **Na das kommt** aber auch ein bisschen drauf an, wie leicht jemand lernt. Obwohl
539 ich verstehe, was Sie meinen. Aber allgemein denke ich schon, dass es für diese
540 Bücher wohl recht einseitig in eine Richtung gehen wird. Nämlich Kinder, und und
541 und (.) persönliche Anlässe wie Geburtstage, -

542 D: Ja ich glaube in jedem Genre kann man das nicht machen, das geht nicht, nein.

543 C: So wie Sie sagen, Geburtstage, aber auch Heiratsanträge (.) also alles was sehr
544 besonders ist, sehr speziell. Auch Firmenaufträge (1), davon habe ich schon gehört
545 von Bekannten, dass das gemacht wird °bei speziellen Anlässen°, und das kommt
546 natürlich sensationell an dann. Ist was sehr Nettos für die Mitarbeiter, das muss ich
547 schon sagen, wo ich jetzt drüber nachdenk

548 D: Aber ist das dann nicht schon eher so was (.) h:m, was man extra für jemanden
549 anfertigen lässt? Also etwas, wo man sogar die Geschichte nur für jemanden
550 schreiben lässt? Weil was macht man sonst für Firmen (.) Hm?

551 C: Nein nein, da gibt es ja auch Geschichten, die helfen beim Teambuilding (1), also
552 wo das Gruppengefühl gestärkt wird untereinander, davon habe ich gehört, und

553 das ist auch was Beliebtes bei den Mitarbeitern. (.) Da fühlt man sich schon ernst
554 genommen und respektiert von den Chefs.

555 D: **Klar**, das kostet ja auch viel mehr, das ist schon ziemlich teuer e:h wenn mann
556 da (.) also ein ganzes Buch oder auch nur eine Geschichte zum Teil in Auftrag gibt,
557 das kostet, °das kostet°. Aber das macht man halt auch nicht einfach so zum Spaß,
558 oder für irgendwen (1), sondern das sind dann noch viel seltenere Ereignisse, viel
559 wichtigere, zum Beispiel wenn ein Kind geboren wird, und wenn man den Eltern
560 dann was ganz Einzigartiges schenken möchte.

561 C: Ä:hm ja, das ist wirklich nur für eine ganz, ganz kleine Zielgruppe. Man sagt
562 dann wow, das ist einzigartig, ein Unikat, weil die Geschichte gibt es nur einmal in
563 der ganzen Welt, und die hat jemand mir gewidmet.

564 D: Man muss halt auch wissen, **wem** man das dann schenkt; weil wenn das jemand
565 ist, der das nicht würdigen kann, sondern nur sagt, oh danke, schön, dem brauch
566 ich das dann nicht geben. Das muss auch jemand sein, der weiß was das wert ist.
567 Und der gerne liest.

568 M: Also bei Erwachsenen muss das jemand sein, der gerne liest? Oder verleitet es
569 auch zum Lesen, wie bei Kindern?

570 D: Also bei Erwachsenen gibt es die, denen es sicher gut gefällt, weil sie gerne
571 lesen; und dann die, die (1) die lesen nicht gerne, da ist das Buch vielleicht beim
572 ersten Mal sehr interessant und neu, aber das liest man dann auch nur einmal (3).
573 Aber wer weiß, kann schon sein, dass die dana:ch dann plötzlich ein neu gewecktes
574 Buchinteresse haben.

575 (3)

576 C: Wenn man jemandem so was schenkt, dann weist man ja auch darauf hin, dann
577 sagt man, da schau, das ist extra für dich, das regt dann auch an, dass man da
578 überhaupt mal drinnen blättert, dass man lesen anfängt, auch wenn man kein
579 großer Fan ist. (2) Besonders dann, wenn man ein so ganz persönlich und eigens
580 geschriebenes dings, (.) personalisiertes Buch da liegen hat. Aber das ist halt auch
581 eine Kostenfrage. (.) Weil überlegen Sie mal: wie lange sitzt da jemand dabei? (.)
582 Das sind ja zig und zig Stunden an Arbeit, die man da auch reininvestieren muss.
583 **Das muss man in Relation setzen**. Wenn das dann nur ein paar **hundert** Euro
584 kostet, dann ist das aber noch relativ wenig (2), das kommt ja auf die Länge an.

585 Und man kann nicht einfach s::o aus dem Ärmel heraus eine Geschichte
586 rausbeuteln, (.) das können ja die wenigsten. (2) Und das als ganzes Buch.
587 D: Naja, stimmt (3). Ein ganzes Buch so im Auftrag ist schon arg.
588 C: Da findest halt nur ein eingeschränktes Publikum auf diese Art. Aber das ist °eh
589 klar°. Sehr eingeschränkte und exquisite Zielgruppe (3). Wenn jemand bereit ist
590 zig hunderte oder sogar tausende auf den Tisch zu legen (.) Aber wird halt nicht oft
591 vorkommen. Das ist halt noch eine kleinere Nische als das personalisierte Buch
592 selbst (1). Ist ja im Prinzip so, als ließe ich zu einem Geburtstag die Mariah Carey
593 zum Singen einfliegen, und eine Stunde singen(.), das ist dann schon eine spezielle
594 Situation. Sehr, sehr eingeschränkte Klientel.
595 (2)
596 D: Eher was für die High Society. Die werden das wohl mehr schätzen, denn
597 jemand anderer freut sich mehr über (.) einen Urlaub @(1)@ oder so was, als ein
598 ganz, komplett, nur für ihn geschriebenes Buch; ist ja schon anders als nur
599 personalisiert. Also für den Normalsterblichen.
600 C: Das ist ein Geschenk für **einen, der schon alles hat**. Total eingeschränktes
601 Klientel.
602 D: Und der muss natürlich auch gerne lesen. Das nützt nix, wenn das dann nur im
603 Regal I_ steht –
604 C: Ja _I_. Dass das dann nicht eines von vielen ist, ungelesen.
605 (2)
606 M: Sie haben ja schon automatisch damit begonnen, zwischen personalisierten
607 Büchern für Kinder und Erwachsene zu unterscheiden. Möchten Sie noch einmal
608 zusammenfassen, in Schlagworten, was Sie beim jeweiligen Buch verleitet, es zu
609 kaufen.
610 D: Also für ein Kinderbuch ist das definitiv mal um zum Lesen zu verleiten, von
611 meiner, persönlichen Perspektive aus, (3) da:nn um Probleme leichter zu
612 bewältigen, oder zu lösen (3) und einfach so, als Geschenk irgendwi:e, weil es eine
613 originelle Idee ist einfach.
614 C: Dann lernen Kinder auch, sich besser auszudrücken. (2) Besser formulieren.
615 D: Um die Kinder vom Fernsehen auch abzuhalten (.), weil die meisten sind ja
616 Dauerzuschauer (2), wenn das von den Eltern halt unterstützt wird.

617 C: Ja (2), und bei Erwachsenen würde ich ad hoc sagen, weil es so persönlich ist ,
618 etwas, das tut man nur für jemanden, der einem viel wert ist.

619 D: Etwas zu schenken, das nicht jeder hat, °ja°.

620 C: **Wertschätzung** ausdrücken. Und auf den Überraschungsmoment warten und
621 hoffen @(.)@.

622 D: Und beim Hobby, (.) wenn es zum Hobby passt.

623 C: Und originell sein kann man so (.), weil es sehr einzigartig ist, vielleicht neuartig
624 bei den meisten noch, die`s bekommen.

625 (2)

626 M: Kurz noch (1), werden Sie auch in Zukunft personalisierte Bücher
627 verschenken?

628 C: Ich habe ja jetzt wieder die Anregung bekommen @(2)@. Ja sicher, vor allem an
629 die Kleinen in der Family, aber wenn der Anlass stimmt, sag` ich mir, warum nicht?
630 Weil dieses Produkt hat die Palette an Überlegungen für Geschenke ja allgemein
631 ganz gut erweitert (1). Darum würde ich sagen: sicher und sicher einige.

632 D: Also meinen Nichten und Neffen sicherlich, besonders, weil eine gerade eine
633 schwierige Phase durchmacht (2) sie kann sich im Kindergarten nicht so
634 zurechtfinden, weil ja doch ein bisschen hyper (.), deshalb bin ich gerade auf der
635 Suche nach einem passenden Buch für den Zweck.

- 1 M: Wieviele Bücher lest ihr so allgemein im Jahr, circa?
2 E: Freizeitgestaltung? Also.
3 (3)
4 M: Nein, ganz allgemein.
5 (2)
6 E: Also (.) Freizeit drei.
7 F: Nur drei im Jahr?
8 E: Jaja. °Das ist weil ich keine Zeit habe°. Und dann halt (1) Arbeitsbücher. Das
9 werden dann wohl schon so um zehn bis 15 sein; im Jahr.
10 F: I_ Also ich muss jetzt auch eine
11 Zahl zwischen sagen. Wieviele sind das noch mal. (.) So zehn bis 15? °Manchmal
12 auch weniger°, aber manchmal lese ich auch drei in einer Woche, wenn es ein
13 gutes ist.
14 E: Na:ja. Soviele nicht. (2) Aber wenn es ein interessantes Wirtschaftsbuch ist, oder
15 Kunst. **Na das kommt darauf** an, was mich gerade interessiert. Aber, also,
16 meistens Englisch alles. (.) Also englische Bücher. Ich habe mir das angewöhnt,
17 weil ich dadurch auch die Sprache verbessere (1) und, also Englisch ist halt
18 Sprache Nummer eins. Interessiert mich.
19 F: Genau, es muss mich halt interessieren. Also ich habe jetzt zum Beispiel gerade
20 Das erotische Kapital gelesen, °jetzt lese ich° Champagner und Stilettos. (1) @Ist
21 halt so ein Tussiroman@.
22 (1)
23 Also Frauenliteratur halt. Das eigentlich auf für den Job (.) is die Branche *fra*
24 Das ist von der selben Autorin wie Der Teufel trägt Prada. (1) Aber das ist
25 eh eher langweilig, leider. (2) Wie heißt die noch mal (.), Lauren Weisberger,
26 glaube ich zumindest. °weiß aber gar nicht°. @Zeitgenössische Literatur@, kann
27 man es wohl auch nennen, diese ganzen Glamour-Romane. Also ich lese grade
28 ziemlich viel Fiction (1).
29 E: Also über **Thriller** bin ich hinaus; das lese ich gar nicht mehr. (1) John Grisham
30 und diese ganzen Sachen. Da bin ich drüber hinaus, (.) das interessiert mich g::ar
31 nicht mehr.
32 F: I_ Also Steven King und so (.), die habe ich eine Zeit lang alle gelesen.
33 Was liest du dann E, Ratgeber?

34 E: Also **Ratgeber** lese ich auch keine, also eher (.) was das ich auch verwenden
35 kann, also über Weiterbildung eigentlich. Also (.) auch privat eigentlich, nicht nur
36 businessmäßig und so. Ich finde einfach diese Bücher im Moment super, (.)
37 wahrscheinlich auch deshalb, weil ich gerade Branche ein bisschen gewechselt
38 habe und mich up to date halten möchte.

39 (2)

40 M: Verschenkt ihr auch gerne Bücher?

41 F: Wenn man denjenigen gut kennt ?

42 (5)

43 Man muss halt auch wissen, was der schon gelesen hat °und so°.

44 E: Also ich finde grundsätzlich, es gibt **immer** tolle Bücher, (2) man muss halt
45 wissen, wem man`s schenkt. Ja (1), ich °glaub so ist das am Besten zu erklären°.

46 F: I_ Man kann ja auch einen
47 Geschenkgutschein schenken (1), also für Bücher. Mein Vater hat mir jetzt ein
48 Buch geschenkt zu Weihnachten.

49 E: Das erotische Kapital? @(4)@

50 F: I_ Ne::::in, also irgendsonen Bestseller, also. **Bestseller** kann man
51 immer schenken, oder?

52 E: Aber das ist ja voll unpersönlich. Na::ja, das ist ja nicht gerade auf ein (.) h:m
53 Interessengebi:et abgestimmt. Ich freue mich dann nicht, also (1) da muss ich
54 schon vorher einen Wunsch geäußert haben oder so.

55 F: I_ Na, eine Freundin, die hat von ihrem Vater an Weihnachten das
56 Buch Die perfekte Liebhaberin geschenkt bekommen. (.) Die hat sich nat::ürlich
57 irre darüber @gefremt@.

58 E: Das ist aber schon ein bisschen arg (2) unpassend finde ich zumindest, das will
59 man ja nicht von den Eltern bekommen

60 F: J::a (2) aber ihr macht es nix aus.

61 (2)

62 E: Also ganz klar, ich muss die Bücher auch verwenden können. Ich brauch keine,
63 wenn ich sie nicht sel:ber aussuche beispielsweise. Ich habe auch zu Weihnachten
64 zwei Bücher bekommen; die hab ich nicht gelesen, und die werde ich auch nicht
65 lesen (2), weil die interessieren mich Null. (.) Die könnte ich genauso gut
66 rausschmeißen. **Meistens** kaufe ich sie mir lieber selber.

67 F: Naja. (1) Ich meine, lesen tu ich sie so oder so. Am Ende. Ist ja nicht wie ein
68 Kleidungsstück. Liest du denn nicht vorm Schlafengehn irgendwas?
69 E: Nein, das lese ich immer Zeitung.
70 F: I_ Echt? Nein, Zeitung immer in der früh, (1) oder
71 halt dann als App am Handy. Also ich lese vorm Schlafengehen i:::mmer in `nem
72 Buch, wenigstens für zehn Minuten. @Ich war mal Schulsiegerin im
73 Lesewettbewerb@, wirklich jetzt. Irgendwas von der Nöstlinger, die ist doch
74 Österreicherin, nein? Naj::aa, lese ich eigentlich schon alles am Ende dann.
75 M: Und wie steht ihr zu eBooks?
76 F: Dafür braucht man doch `nen Kindle, oder?
77 M: Ein Lesegerät braucht man, ja.
78 E: °Hab` ich noch nicht°, **aber ich finde es interessant** und spannend.
79 F: Ach n::e, ich finde das viel besser, wenn man das da in der Hand hat und es nach
80 Buch riecht °und so°.
81 (2)
82 Naja, aber eigentlich auf der anderen Seite, das ist dann nicht so schwer, und man
83 muss nicht, ich weiß nicht, (.) 3 dicke Wälzer mit sich herumtragen. (1) Aber ich
84 weiß nicht, ich stehe da irgendwie drauf (1), also wenn ich das vor mir hab und
85 dann blättere, und dann zurückblättere und so fort. (2) Na das kann man
86 wahrscheinlich mit dem eBook auch, aber (2). Also schenken lassen würde ich mir
87 so einen Kindle schon.
88 E: Ich finde das total praktisch; (1) grade auch für`s Bett, dann musst du dich nicht
89 immer so umdrehn, und halten (1). Und dann gibt es viele Bücher, die würde ich
90 gern lesen und mit mir herumschleppen, aber das geht nicht, die sind dann v::iel zu
91 schwer.
92 (5)
93 F: Im Bett?
94 E: Ja (1) klar. Weil du halt nur so was Kleines, leichtes in der Hand halten musst.
95 Finde ich eigentlich genial die Idee an sich. Also möchte ich schon mal haben, so
96 einen Kindle (2) kenne ich ja noch keine eBooks in d:em Sinn (2). Aber ich lese
97 eBooks von GoogleBooks, aber mir ist das auch °zu anstrengend°, ich schau eh zu
98 viel auf den Computer, deshalb drucke ich sie mir dann aus.

99 F: Also ich mag Google Books nicht, denn immer die Sachen die ich brauche, die
100 fehlen natürlich . (.) Also wenn ich für die Uni, erinnere ich mich, ein Schaubild
101 brauchte, das hat i::mmer gefehlt.
102 (2)

103 M: Wie seid ihr auf personalisierte Bücher gestoßen?

104 F: Also ich hab` das in `ner Reportage gesehen, das war im deutschen Fernsehen
105 (2). Das war so eine Reportage, aber ich weiß nicht mehr, wozu genau. Da haben
106 sie das gezeigt, (.) da hat nämlich eine Tochter der Mutter das @zum 40.
107 Geburtstag@ geschenkt. (.) Und die hat sich dann halt total gefreut; d:as hat dann
108 natürlich Anreize gegeben. (2) Und dann habe ich es zum Spaß auch meiner Mama
109 geschenkt; die hat sich auch voll gefreut, über die Geschichte, weil die halt auch so
110 gut zu ihr gepasst hat. (2) Das war voll der Überraschungsmoment, total gut °und
111 so°, **auch** von der Idee her hat ihr das su:per gefallen, einzigartig ist`s halt.

112 E: Also mein bester Freund wusste am Anfang gar nicht s::o was jetzt los ist, der
113 hat gebraucht (1), bis er gekneist hat, dass das um sie geht.

114 F: Naja, aber d::as sieht man ja oft schon auf dem (.) wie heißt das, Klappentext.
115 Oder auch mal ein Foto rein; das geht ja auch

116 E: Ja schon, aber das ist halt, der Überraschungsmoment dann. Also wenn du dann
117 endlich mal draufkommst. (3) **Außerdem** ist ja nicht ü:berall ein Foto drin, oder
118 der Name im Titel und Klappentext, sodass man gleich kapiert. Das muss man
119 schon auch dazusagen (.) oft dauert das ein paar Seiten, bis man es checkt.
120 (4)

121 M: Was ist euch wichtig an einem personalisierten Buch?

122 E: Na dass es schön geschrieben ist mal. (2) H:m. Eine gute Geschichte, die auch gut
123 geschrieben ist, sonst kann ich`s ja gleich selber schreiben

124 F: Also ich suche schon seit e::wigen Zeiten etwas so mit Sodomaso oder
125 Kamasutra @(3)@, weil das wäre sicher der beste Joke bei einer Geburtstagsfeier

126 E: I_ Na schau, eine Marktnische @(.)@

127 F: Na das ist doch keine Marktlücke.

128 E: Aber so personalisiert ? (2) Also **ich** wäre wahnsinnig gerne mal James Bond,
129 das hat schon was. Kommt aber halt auf den Inhalt an. Na für Leute die schon alles
130 haben; (2) da sind diese extremen Personalisierungen sicher was.

131 F: Also **ich** möchte unbedingt mal eines bekommen. (.) Das ist doch wunderschön,
132 gerade wenn man so verliebt ist

133 E: I_ Was magst du dann? Einen erotischen Roman?

134 F: Ja klar, warum denn nicht? Kommt auch natürlich drauf an was das kostet. (.)
135 Also, dass das nicht z:u teuer wird, keine zu teure Angelegenheit.

136 E: Na das kommt ja auch drauf an, wie sehr du modifizierst.
137 (4)

138 F: Also ich würde das sofort an Freunde schenken (.), oder meinem Freund.

139 E: Tja, °wie sie schon gesagt hat°, was Nettes für eine neue Liebe @(.)@. Da ist das
140 eine gute Idee. (.) So ein richtig erotischer –

141 F: I_ **Ja, jetzt geht mein Kopfkino ab** (2), stell dir mal
142 vor, jemand den du richtig lange zappeln lässt, und dann schenkst so ein Buch, und
143 da steht drin, was du mit ihm machen möchtest @(.)@.

144 E: Und dann schreibst auch noch subtil rein, Urlaub möchte ich auf den Seychellen
145 machen @(.)@.

146 F: @J:::a@
147 (4)

148 M: Wo im Markt würdet ihr denn das personalisierte Buch ansiedeln?

149 F: Neues Medium? Infotainment?

150 E: Ja ich würde es zur Unterhaltung einordnen (3). Weiß jetzt nicht, also Buch (.)
151 im klassischen Sinn ist es ja nicht gerade, da muss es schon wa:hnsinnig gut
152 geschrieben sein auch noch dafür. (1) Also ich empfinde das jetzt irgendwie schon
153 mehr als so ein Produkt als Geschenk, als als Buch. (1) Aber schwierig, weil
154 inhaltlich ist es ja ein Buch, deshalb vielleicht doch ein Buch, h::m, ich weiß nicht
155 so recht. (2) Vielleicht einfach eine Büchererweiterung, also was Neues im Markt,
156 aber nicht ganz anders so so, weil (2) da::s ist es ja auch wieder nicht.
157 (2)

158 Schon auch was Neues.

159 F: Ein neues Buch.

160 E: Ja, ein neues Angebot im Buchmarkt. (.) Das erweitert halt einfach die
161 Produktpalette, so im Prinzip. Horizontale Diversifikation.
162 (2)

163 M: In welchen Fällen schenkt ihr gerne personalisierte Bücher?

164 E: Einfach schon mal, weil dann, dann zeige ich (.), dass ich mir Zeit genommen
165 habe dafür.

166 F: I_ Und als Schenkender weiß ich dann auch, was da drin steht. (1) Und man
167 freut sich halt voll, wenn das dann der Überraschungseffekt ä:h, wenn es dann
168 einen Überraschungseffekt gibt.

169 E: Ich mein (.) kommt auf die Story an, aber das ist was Persönliches, das verbindet
170 mich ja dann auch mit einer anderen Person. (2) Würde ich jetzt sagen.

171 F: Oder stell dir mal vor (2) @eine Geschichte, wo dein Freund mit dir Schluss
172 macht@, na dar wäre zu arg; obwohl, wer weiß, vielleicht schenken das manche.
173 (2) Aber was ich s::o richtig cool fände (2), das wäre, wenn mir mein Freund `nen
174 **Heiratsantrag** machen würde (.), gibt`s denn so was?

175 E: Ja, das hab ich schon gesehen.

176 F: Ja das wäre cool. (2) Obwohl, so was würde ich auch gerne handgeschrieben von
177 ihm bekommen. (.) Aber ich würde mich auch über ein fertiges Buch freuen, also
178 weil mir das zeigt, der hat sich Gedanken gemacht über mich. °Oder so h:m°
179 Romantisch halt. Nur für mich.

180 E: E:cht? Also wenn man mir schon so was schenkt, dann muss man das auch
181 ehren. (.) Das lass ich dann nicht unterm Kopfpolster verstauben (.), das wird dann
182 der Verwandtschaft und den Freunden aufgezwängt @(.).@.

183 F: I_ Ja und das kann man ja mal den eigenen Kindern
184 aufzwängen, weil denen kann man dann vorlesen, und schau, so haben Mama und
185 Papa sich kennengelernt, und so. Ich kenne da zum Beispiel was Ähnliches, also (.)
186 vom Til Schweiger, der hat **alle** Geburten von seinen Kindern aufgenommen auf
187 Video, und dann sich angeschaut (.), zusammen mit den Kindern. Das ist dann halt
188 **echt** personalisiert. (.) Fällt mir grad so ein.

189 E: Also (.) ja gut, das ist jetzt nicht gerade das beste Beispiel gewesen. (1) Aber
190 generell finde ich das gut, da kann man zeigen, wie viel Mühe sich jemand für einen
191 gemacht hat, kann man (.) jemandem beweisen. So (2), also den besten Freunden
192 zeigen zumindest. (.) Aber erzählen würde ich es allen, wenn ich stolz darauf bin.

193 F: Weil das ist ja auch gut zu teilen dann, da haben alle was davon

194 E: I_ Also ich meine, nahestehende Personen halt.

195 (3)

196 M: Ok. (.) Was glaubt ihr, verkauft sich am besten bei den Genres?

197 (2)

198 E: Also ich würde sagen. (.) Kinderbücher.

199 F: Würde ich auch sagen. (.) Die sind ja am ehesten und leichtesten noch zu

200 begeistern für alles. (2) Also glaube ich zumindest, weil Kinder ja noch große

201 Augen machen, (.) die können sich das auch nicht erklären @(.}@

202 (1)

203 Also habe ich jetzt noch keinem Kind geschenkt oder so, aber kann ich mir sehr gut

204 vorstellen, dass das funktioniert. J:a

205 E: I_ Ja weil ich glaube, da ist auch das Identifikationspotenzial sehr hoch. Also

206 die glauben dann echt noch, **wow, toll, nur ich.** (2) Fragt sich halt wie alt sie sind

207 dann. Und ob sie schon lesen können, damit sie da selber drauf kommen (2), oder

208 ob die Eltern vorlesen, und ob das einen Unterschied dann macht. (2)

209 Wahrscheinlich ist es noch beeindruckender wenn die Kinder alt genug sind, damit

210 sie das selber lesen; und erkennen, dass das sie sind (2); das ist sicher

211 wirkungsvoller irgendwie-

212 F: Boa::h also ich glaube, das hat sicher **voll** den Effekt, wenn sich ein Kind erkennt,

213 besonders wenn dann noch Bilder dabei sind, wo es sich auch sieht. (.) Oder als

214 Comiczeichnung sieht; ist ja °urcool°. Naja (.) außer man hat da so gestörte Eltern,

215 die einem arge Erziehungsbücher schenken, wo jemandem ein Körperteil abfällt,

216 wenn er in der Nase bohrt, dann ist das nicht gut.

217 E: @(4)@

218 F: Aber ich denke auch (2), dass das ganz wichtig sein kann bei schlimmen Fällen.

219 (.) Also beispielsweise wenn sich die Eltern scheiden lassen wollen, dass sie den

220 Kids dann so ein Buch geben (2), und darin erklären hat, dass Mama und Papa sich

221 nicht hassen, aber einfach (.) nicht mehr ganz so lieb haben wie vorher. (2) Aber

222 dass sie die Kinder trotzdem lieben

223 E: I_ **Genau.**

224 F: Weil so was hätte ich gebraucht, als sich meine Eltern haben scheiden lassen. (1)

225 Oder, °noch besser°, ein **Aufklärungsbuch.**

226 E: Ja, ist das nicht ein bisschen arg? Also mir wäre das se:hr unangenehm

227 F: I_ Ich hätte das **verschlungen.**

228 (1)

229 E: @(.)@ Du meinst mit Aufklärung du bist das Kind und lernst über deinen
230 Körper?

231 F: Ja. Und ich finde das eigentlich auch ganz gut bei **Traumata** (.) also wenn das
232 Kind zum Beispiel seine Eltern durch einen Unfall verliert oder so (2) und die
233 Großeltern schenken das. Obwohl (.) Großeltern werden eher nicht schenken,
234 wenn man das nur im Internet bestellen kann (1) also zumindest meine nicht, die
235 ist zu alt. Aber auch, wenn das Kind jetzt besonders klein ist (1) dann würde ich
236 eine Geschichte über einen Knirps als Held schenken (3) oder wenn das Kind
237 unglücklich verliebt ist, so `n Buch, dass alles mal vorbei ist °und dann geht`s
238 danach besser, wie bei den Erwachsenen eben°

239 (2)

240 E: Klingt kreativ

241 F: **Oder, oder**, wenn die Eltern, weil das heutzutage echt voll oft passiert, schwul
242 sind (1). Da muss man das Kind ja auch drauf vorbereiten, damit es gewarnt ist,
243 und sich nicht mobben lässt in der Sch:ule und so. (3) Dann sagt man halt , ja du
244 hast zwei Papas, aber das macht nix, solange sie dich lieben. (.) Und dann lernt das
245 Kind auch, dass das nix Schlimmes ist (2) und vielleicht kann es das dann auch den
246 anderen Kindern erklären, weil Kinder können ja wirklich gemein sein.

247 Oder dann bei den Erwachsenen, (.) wenn jemand schwul ist, dann schickt der das
248 seinen Eltern (2) und kann sich s:o outen.

249 E: I_ Wo:::ho, das ist aber ein bisschen zu hart.

250 F: Na aber wenn die Eltern locker drauf sind?

251 (1)

252 E: Dann braucht man ja nicht so ein Buch zum locker drauf hinweisen.

253 M: Also denkt ihr, auch Lerneffekte bei Erwachsenen sind möglich?

254 E: Naja (2) wenn man es liest schon.

255 F: I_ **Na davon kann man wohl ausgehen**

256 E: Ich weiß nicht.

257 F: Naja einem psychisch Kranken, (.) einem Borderliner oder so würde ich das jetzt
258 nicht schenken (3) der versteht da wahrscheinlich keinen Spaß und zuckt ganz
259 aus. (4) Oder jemandem, der unter Depressionen leidet, und du schenkst ein Buch
260 (.) und darin ist der total glücklich und Friede Freude Eierkuchen; der wird dir das
261 auch an den Kopf schmeißen und sich vera::rscht fühlen (.). So wie eine Bekannte,

262 die kommt ohne Medikamente nicht mehr ausm Bett raus, die hat solche a:::rgen
263 Depressionen (1) das ist nicht schön. Muss man auch aufpassen (2) also **wem** man
264 das schenkt.

265 E: Aber das ist ja ein Extremfall. (.) Bei einem geistig gesunden Menschen würde
266 ich sagen (2) das kann aufmunternd sein zum Beispiel (.) . Einfach wenn du weißt,
267 dass da jemand an dich gedacht hat eben.

268 F: Ja. Also wenn im Buch was Schö:nes vorkommt. (.) Und der Gedanke zählt. (.) Ich
269 würde mich freuen (2), und auch drüber nachdenken, wenn mir jemand was
270 schickt ä:h schenkt, wo ich Hauptfigur bin, und dann über mich auch ein bisschen
271 nachdenken danach.

272 (5)

273 E: Ja da würde ich mir auch Gedanken machen, wenn mir jemand so ein Buch
274 schenkt, und da steht vielleicht (2) irgendwas bezüglich meines Charakters
275 drinnen, und das ist nicht grade positiv

276 F: I_ ja klar denkt man drüber nach. (1) Aber wenn man das das
277 erste Mal bekommt, ist doch cool, alles neu und einzigartig, (.) das ist mal ganz
278 unbekannt und wah:::nsinnig schön.

279 E: Ja (3) ist ja was Neues.

280 F: Ja, gab`s ja vorher nicht. (.) Und ich finde, die machen auch ganz schlechte
281 Werbung (2) das gibt`s ja gar nicht. Ich meine (.), die könnten ja bei facebook
282 Gruppen machen und aktiv sein, und –

283 E: I_ Also ich würde da direkt ins Buchgeschäft gehen

284 F: I_ Oder so was Witziges,
285 nackte Promotoren mit einem personalisierten Buch vor der Brust durch die
286 Fussgängerzone laufen lassen (.) oder Bodypainting; irgend so was, da bekommt
287 man doch immer ein bisschen Aufmerksamkeit dadurch. (.) Da würd mir so viel
288 Scheiß einfallen.

289 (2)

290 E: Also wie gesagt, ich würde direkt zum Buchladen (2) weil da **hast du ja schon**
291 die Leute die generell an Büchern interessiert sind, da hast wirklich die Kunden,
292 die interessiert sind, und die kannst du vor Ort gleich ansprechen. (.) Weil da
293 brauchst auch keine Überzeugungsarbeit mehr leisten, die **wollen** ja die Bücher,
294 nur wissen sie halt selber noch nicht genau **welche**.

295 F: Oder wenn du junge Leute haben willst in den Diskotheken °oder so°

296 E: Also zumindest hast einen geringeren Streuungsverlust, wenn du gleich mit der

297 Zielgruppe anfängst. (2) Weil auch viele Leute rein gehen, in den Buchladen, und

298 die suchen dann nach einem passenden Geschenk. (.) Naja, oft findet man gar nix,

299 da ist so was dann echt ideal (1) da sagen sie ok, da gibt's ja noch diese Auswahl,

300 weil man sieht ja ein großes Angebot im Shop, und wenn dann der ganze Bereich

301 fehlt (2) und dass das am Sinnvollsten ist, glaube ich (3) weil da war ja schon die

302 Entscheidung für ein Buch als Geschenk, dann fehlt nur noch die Entscheidung ok,

303 welches Buch nehme ich jetzt.

304 F: H::m (2) kann sein, dass das funktioniert. Stellt sich halt die Frage, ob die

305 Büchershops das wollen.

306 E: Na warum nicht?

307 (1)

308 F: Ist ja irgendwie auch Konkurrenz °denke ich°

309 E: Weiß nicht (.) h:m

310 (2)

311 F: Also (.) ich meine, die müssen ja auch ihre Auflagen rauskriegen, wenn dann da

312 einer

313 M: Welche Geschichte würdet ihr gerne bekommen?

314 F: Na `ne schöne Liebesgeschichte, die auch im realen Leben ein Happyend hat (2)

315 ein @Heiratsantrag vielleicht@, das wär schon schön; weil (1) also das ist was da

316 kann ich mir auch vorstellen dass ich mich sehr drüber freue.

317 (1)

318 E: Ist halt wirklich bei vielen was auch für Leute, wo man nicht weiß was schenken,

319 weil die alles Materielle schon haben (1) also das weiß ich von Bekannten (.) also

320 nicht immer, aber oft sicher. Da gibt`s ja auch diesen Film mit Michael Douglas, der

321 heißt The Game, über Leute die alles im Überfluss haben (2) dass man auch so was

322 personalisiert. Das würde mir gefallen.

323 F: I_ J:::a, den kenne ich (2) aber wusste der, dass er im Game

324 war?

325 E: Nein, nein (1) da passieren lauter komische Dinge, und du selber weißt nicht (1)

326 du bist in dem Spiel drinnen (1) und die anderen sind alle die Spieler die mit dir

327 spielen .

328 F: So wie Jollydays, aber auf Psycho halt.

329 E: Also ich würde mich auch freuen, wenn ich ein Buch **mit mir als James Bond**

330 bekommen würde (2)

331 F: Na stimmt (.) kommt immer auf die Geschichte an (.) den der's schenkt. **Und** wie

332 man grade drauf ist, also welche Phase man grade durchmacht.

333 E: Also wenn man es schon kennt, °also das Format°, dann ist der Wow-Effekt ja

334 nicht mehr so groß. Schwierig dann zu sagen die Geschichte hätte ich gern. Da

335 muss die nächste Geschichte dann schon **noch** besser sein.

336 F: Ich finde das auch immer gut, wenn man Teile schenkt (1) also eine mehrteilige

337 Geschichte, da vergeht die Spannung nicht (1) das würde ich bei Kindern, hätte ich

338 welche, sofort machen.

339 E: Good Point.

340 F: Also aber es kommt scho::n darauf an, wer das schenkt (2) weil ich kann mich

341 erinnern dass in der vierten Klasse mir immer so ein Dicker voll die netten

342 Liebesbriefe geschickt hat (1) und die wollte ich gar nicht lesen. Auch wenn sie

343 sensationell nett waren, und nachdenklich, und alles; aber es kommt sehr darauf

344 an, wer dir was schenkt würde ich sagen (2) doch, das ist sehr wichtig.

345 (2)

346 E: @Du bist@ ja nett.

347 F: Ja, aber der hat mich dann richtig gestalkt (1) aber das passt jetzt hierher

348 überhaupt nicht @(1)@

349 E: @(.)@ ja und auf die Story kommt es auch an (1) neben dem der schenkt-

350 F: Also ich hätte gerne mich als Mata Hari oder so (.) oder `ne Puffmutter, das wär

351 mal was anderes.

352 E: **Definitiv Geheimagent.**

353 F: Ich auch, Geheimagent ist sehr nett. Bond Girl aber auch, das wäre mal was

354 E: Ja (1) ich weiß zwar nicht, ob es auch solche Geschichten gibt (.) °also

355 (2)

356 M: Habt ihr eine persönliche Preisgrenze beim personalisierten Buch?

357 E: Kommt aufn Inhalt an

358 F: I_ Ich würde sagen allgemein so 30 Euro °aber dann kommts ja darauf an,

359 ob es dick ist oder nicht°

360 E: Auf die Länge halt (1) und je komplexer, also personalisierter, und je mehr
361 Inhalt, umso teurer (.) würde ich jetzt so sagen.
362 F: Oder wenn Bilder drin sind.
363 (2)
364 E: Oder so eine limited edition (.) sodass man weiß, das haben nicht viele außer
365 mir (2) ansonsten gibt es ja nur diese Geschichten, die gibst du ganz in Auftrag (2).
366 Aber das kann sich ja kein normaler Mensch leisten, das ist ja wahnsinnig teuer.
367 F: **Ja Gott**, wer kann sich den das leisten-
368 E: I_ Ja, da ist das Publikum schon ein bisschen
369 eingeschränkter.
370 (2)
371 M: Glaubt ihr, dass die Idee generell eine Chance hat kommerzieller zu werden?
372 E: H:m, ja, nein, (1) schwierig. Ja ich glaube schon, dass- da noch Potenzial ist, aber
373 man muss halt gezielt vorgehen, und die richtigen Leute auch ansprechen.
374 (1)
375 F: **Ja Werbung** wäre halt mal wichtig. Weil da passiert ja nicht gerade viel, also
376 nicht dass ich das mitbekommen hätte zumindest. (1) Oder Testimonials könnte
377 man einsetzen, so wie bei anderen Produkten auch
378 E: H:ä? Wen würdest du dafür werben lassen? (1) Brad Pitt schenkt Angelina ein
379 Buch oder wie-
380 (1)
381 F: Na beispielsweise Autoren (1) Hera Lind zum Beispiel. Schon auch
382 Bestsellerautoren (2), da ist das dann auch glaubwürdiger, als wenn der Richard
383 Lugner dafür Werbung macht (1) und die kriegen ja Geld dafür, deshalb machen
384 die das si::cher
385 E: Ich weiß nicht (1) weil irgendwie ist das ja auch Konkurrenz
386 F: wie jetzt?
387 (2)
388 E: Naja, das sind ja dann nicht Bücher, die sie selber geschrieben haben, also
389 machen die dann ja quasi Werbung für ein fremdes Buch von einem fremden Autor
390 (2) also **ich** würde das als Autor nicht machen.
391 F: H:m
392 E: also wenn man mal so drüber nachdenkt.

393 (2)
394 F: Schon (1) aber bei der Hera Lind zum Beispiel weiß ich, dass die auch als
395 Ghostwriterin arbeitet (1), also die rufst du ganz locker an, wenn du was
396 geschrieben haben möchtest, und die machts
397 (2)
398 naja, aber schon in ihrem Namen macht die das, das muss man dazu sagen. Also du
399 erzählst ihr die Geschichte und sie schreibt die dann (1) und sagt das ist auf
400 wahren Begebenheiten blabla und nach blabla
401 E: Ja da muss sich halt jemand auch ganz gut mit dem Produkt identifizieren
402 können, damit man das bewirbt (3) da gibt es jetzt zum Beispiel von Spar und
403 Billa die ganzen Spitzenköche, die machen Werbung in den Magazinen ; die haben
404 im Prinzip nix mit dem Ganzen zu tun, außer dass sie es branden (1) ; das muss
405 dann bei den Büchern auch jemand sein, der gleich Bezug zu den Lesern hat, zum
406 Beispiel Joane K. Rowling. Aber fragt sich halt dann ; wen will man erreichen?
407 Den Käufer oder die Zielgruppe?
408 M: Wer ist für euch denn die Zielgruppe?
409 E: **Also Kinder**
410 F: Also die die Geld haben (1) dann Schwule vielleicht? Rein demographisch heißt
411 es ja Schwule gehören zur einkommensstärksten und eine sehr gebildete Gruppe-
412 E: Ja, aber Zielgruppe im Sinne von Empfänger.
413 F: Naja, auf jeden Fall halt der jüngeren Generation würde ich eines bevorzugt
414 schenken, (.) so bis 40 rum eventuell
415 E: Ehepartner auch vielleicht (.) aber das kommt **immer** darauf an halt, wie
416 anspruchsvoll die in °ihrem Leseverhalten auch sind, dass man darauf abstimmt°
417 F: Ja bei Kindern würde ich sagen **überwiegend zwischen vier und zwölf** und
418 und dann bei Erwachsenen bis 50 vielleicht ? Ach (1), das ist schwierig zu sagen,
419 das kommt immer auf die einzelne Person an, weniger auf's Alter, wobei halt
420 Kinder schon gut als Zielgruppe sind (1) sag ich mal so
421 E: Eher jüngerer Bereich (1) u:::nd kommt auf die Geschichte an auch; also ich
422 kann mir vorstellen, dass abgesehen von Kinderbüchern insbesondere
423 Liebesgeschichten und Erotik gut gehen-£

424 F: I_ Auch Horror ist gut, für mich zumindest (1) fände ich spannend
425 (1) u::nd natürlich @Kamasutra@ auch mit Bildern und so, richtig schön
426 personalisiert
427 E: I_ @(3)@
428 M: Würdet ihr auch für die Zukunft planen ein personalisiertes Buch zu kaufen?
429 F: Im Moment nicht, bin recht pleite nach Weihnachten (1) aber generell auf jeden
430 Fall
431 E: Ja, ich habe heute wieder Ideen gesammelt @(1)@

- 1 M: Um den Daumen; wie viel lest ihr im Jahr, also Bücher?
- 2 G: Tja (2) das kommt drauf an (1) °so zehn° **Bücher privat**, und dann halt auch für
3 die Uni noch mal ; also für die Uni kommt schon noch so einiges da dazu, muss ich
4 sagen (.). Also lo:cker noch mal zehn Bücher.
- 5 H: Ja da muss man auf jeden Fall unterscheiden (.) zwischen privat und nicht privat
6 (2), ich lese s::o drei bis fünf privat (2) im Jahr. Und dann noch für die Arbeit; aber
7 das kommt drauf an (1); ob ich Zeit habe, @ob ich Lust habe@
- 8 G: Mh:m
- 9 H: I_ und auch ob ich ein gutes Buch finde, denn bei mir ist das so, also ich muss (.)
10 bei mir ist es dass mir ein Buch echt von aller Anfang an taugen muss (2) also das
11 muss mich von vorne bis hinten reizen °sonst lese ich nicht mehr weiter°
- 12 G: Genau wie ich (1) ich höre dann inkonsequent konsequent einfach auf-
- 13 H: I_ weil zum Beispiel bei Romanen, wenn
14 die jetzt v::oll kitschig werden oder so, da höre ich gleich auf. Das muss mir schon
15 gefallen (2) auf so was Überdramatisches oder Kitschiges steh ich gar net (.) da
16 lese ich schon nicht mehr weiter.
- 17 (3)
- 18 G: J:::a. (1) Ä::hm, das stimmt. Tick ich genauso. (1) Ich les da nur was auch
19 Hintergrund hat, nichts was s:o oberflächlich bleibt °oder so°, weil das pack ich gar
20 nicht. (1) Also Krimis vor allem, und dann auch Novellen, (.) aber da muss man ja
21 normalerweise keine Angst haben dass die Qualität verloren geht @(.)@
- 22 (1)
- 23 M: Wie kommt ihr auf diese Bücher?
- 24 G: (.) Ä::hm meine Mama liest sehr viel °die hat dann eine extrem große und gute
25 Bibliothek°, also da bediene ich mich sehr oft, wenn ich daheim bin dann eben (1)
26 u:::nd mir gefällt das auch, wenn ich dann ein bisschen herumstöbern kann (.)
27 einfach so, also ins Geschäft rein, und schauen (.) was es so gibt (1) da bin ich dann
28 gern auch länger drin an einem Samstag oder so, das gefällt mir gut.
- 29 H: Stimmt, das mit dem Buchladen (2). Dann geh ich da hin, such mir ein paar
30 Bücher aus, lese dann hinten alles durch, und dann wähle ich die die mir gefallen
31 (2) was **interessant klingt** , o:::der eben auch in so Zeitschriften wie A&M, da
32 finde ich immer irgendwas, das mir auch gefallen könnte, (.) dann recherchiere ich
33 im Internet, und wenn da Gutes steht, dann kaufe ich es mir (1) We::il in diesen

34 Magazinen ist ja oft auch voll gut beschrieben (.) von wegen Bestseller und so (2)
35 °naja° **und manchmal halt**, was mir Freunde empfehlen, da höre ich dann auch oft
36 hin ; oder halt die Listen anschauen (2) beim Spiegel oder so die zehn
37 bestverkauften Bücher im Jahr oder so was
38 G: I_ ja bei mir, wie gesagt, (1) total auch von meiner Mutter, die hat einen ziemlich
39 ähnlichen Geschmack beim Lesen, (.) meistens kann ich da drauf vertrauen, dass
40 das mir auch gefällt.
41 (3)
42 M: Und was haltet ihr von Büchern als Geschenk?
43 G: Also (2) j:a das hängt sehr davon ab, von wem, von wem das kommt
44 H: I_ absolut, absolut.
45 G: Ja wenn das jemand ist, der weiß worauf ich stehe, da:nn (.) umso besser (1)
46 oder der die Titel kennt, und weiß ja die sind gut und die auch, dann, wie auch
47 immer, dann sind das eh meistens Bücher die passen (1) a:ber ehrlich gesagt, ich
48 lese das Buch wahrscheinlich meistens trotzdem nicht, weil es @ja keine bewusste
49 Entscheidung von mir war@ dass ich das jetzt brauche (1) nein, so schlimm auch
50 nicht (.) meistens schon (1) das hängt halt voll davon ab, von wem man das
51 bekommt.
52 (1)
53 H: Stimmt.
54 G: Also die meisten greifen damit nämlich schon ziemlich °ins Klo°
55 H: Sag ich auch (1) Aber es gibt dann auch oft so **Sachbücher** °zum Beispiel über
56 Länger und s:o° die schenkt man jemandem der wo hinreist (.) also das geht schon.
57 Aber so richtige (1) also mit Inhalt und so, da ist eher schlecht, das muss mir
58 keiner schenken (1) also wie G vorhin gemeint hat, die such ich mir dann am
59 Liebsten selber aus .
60 G: @(2)@
61 (4)
62 M: Aber verschenkt ihr selbst auch wenig Bücher?
63 G: N::ein, kann ich so eigentlich gar nicht sagen.
64 H: @Diese Doppelmoral@
65 G: @(2)@, ja stimmt eigentlich. (2) Ne:::in, aber ein Buch ist jetzt
66 nichts, das ich einfach so verschenke oder mitnehme wenn ich wo hingehere, °außer

67 zum Beispiel bei meiner Mama, wenn ich weiß ihr Lieblingsautor hat ein neues
68 Buch herausgebracht°, sonder eher s=0 dass ich meinem Freund ein Buch
69 mitnehme wenn ich weiß ihm gefällt die Thematik, einfach so, jetzt ohne (1)
70 irgendeinen speziellen Grund. °Aber nicht so°, dass das mein ultimatives
71 **Immergeschenk** ist (nein, so bestimmt nicht, weiß gar nicht warum das manche
72 so machen).

73 H: @(.)@ ähnlich. (2) Also ich habe fast nie jemandem ein Buch geschenkt. (.) Aber
74 ich hasse das wenn`s nicht passt (1) weil eine Freundin von mir, da bin ich schon
75 draufgekommen, die schenkt jedem zum Geburtstag ein Buch (1) **aber nicht**, weil
76 sie zum Lesen verführen möchte oder so, **nein**, jedes Mal steht auf diesem Buch am
77 Rand irgendwo Mängel exemplar oben (2)

78 G: i_@(2)@

79 H: I_ ja, du lachst (2) aber die sucht sich
80 anscheinend immer die Bücher so aus, dass sie sie irgendwo im Ausverkauf
81 bekommt (1) zum letzten Geburtstag hab ich irgend so ein Buch über Länder mir
82 Matriachaten bekommen, h:::ä? Interessiert mich echt nicht.

83 G: Kann ich gut nachvollziehen.
84 (2)

85 M: Kennt ihr eigentlich eBooks?

86 H: Als::o kennen schon, aber gelesen noch nie (2) das ist ja, wenn (2) da gibt es ja
87 so ein, wie heißt denn das, Kindle, das habe ich schon oft in der U-Bahn gesehen,
88 dass sie das lesen die Leute (.) mhm, und da kannst dir halt dann Bücher auch
89 draufrunterladen (1) also eigentlich wie bei Musik, die man im Internet auf den
90 iPod lädt.

91 G: Also so ein ganze:s Buch habe ich noch gelesen (1) nur teils °aus Google Books°
92 falls das auch zählt (3) **ä:::hm** ich hab teilweise für die Uni, hin und wieder,
93 ein paar Seiten geladen und gelesen; °digitalisierte°.

94 H: **Achso**, wenn Google Books auch zählt, d::ann habe ich auch schon ein eBook
95 gelesen.

96 G: Aber generell mag ich es lieber, also (1) ich mag das wenn ich das in der Hand
97 liegen habe, und das Buch auch riechen kann und so; das gefällt mir schon besser
98 °ich brWissauche das Gefühl, ich brauche dieses Umblättern°, ja das fehlt schon bei
99 den eBooks-

100 H: I_ aber ich kann auch wieder nicht sagen, dass ich es gar nicht mag (2) weil, ich
101 habe es ja nicht probiert richtig noch. Kann sein, dass mir das total gefällt (1) aber
102 ich glaube mir ist das Buch (1) wenn ich es in der Hand liegen habe, irgendwie
103 sympathischer; denke ich.

104 G: H:m. Naja, eBooks verwende ich bisher halt nur für Arbeiten. (1) Also nicht für'n
105 Genuss oder so (1) müsste ich mal probieren, wie das mit einem Kindle geht
106 @(.)@
107 (2)

108 M: Wie seid ihr zum personalisierten Buch eigentlich gekommen?

109 G: Ja das war witzig (1) ich hab` das im Fernsehen gesehen, da hat das eine
110 bekommen, °und ich hab mir gedacht ja das probier ich mal, kostet ja nicht so viel°,
111 und hab`s für eine Freundin bestellt; weil die li::ebt Arztromane, und da hab ich sie
112 gleich mal zur Protagonistin gemacht (1) ihr hat`s gefallen, war originell. (1) Also
113 für mich total überkitscht, aber ich wusste, ihr wird das sicher gefallen (1) trial and
114 error, aber halt mit Erfolg statt Fehler.

115 H: Wo hast du das im Fernsehen gesehen?

116 G: Das war mal in einer Reportage drinnen, ich glaube VOX (.) aber bin mir nicht
117 ganz sicher, also kann sein, dass ich mich im Sender irre.

118 H: Cool (1). Ich hab von Freunden davon gehört, hab`s dann der Mama zum
119 Muttertag geschenkt, auch weil ich keine Zeit hatte, dass ich selber was bastle oder
120 so.
121 (2)

122 G: Also bei mir ist das **gar nicht** bekannt gewesen im Freundeskreis (1) und ich
123 muss auch ehrlich sagen, wenn der Anlass nicht 100%ig passt, und der Beschenkte
124 da wirklich das richtige Profil hat °oder wie sagt man da in der Wirtschaft?°, dann
125 ist das nur so ein (1) so ein **Alibigeschenk**. Weil (.) man möchte ja doch was
126 Persönliches schenken, aber (2) man hat jetzt auch nicht die Lust und Zeit, dass
127 man sich mit der Person an sich (2) krass auseinandersetzt (.) ä::hm, natürlich
128 gibt`s da ja Ausnahmen, also Menschen die unheimlich darauf stehen und sich da
129 wirklich Zeit nehmen dass die Geschichte völlig passt und alles (.) a:ber, ich stricke
130 grundsätzlich lieber was für Freunde, oder nahe was Schönes.

131 H: I_ @(.)@ Stricken.

132 G: I_ aber bei mir, wenn ich das selber bekomme, dann ist das eher so,
133 hm, cool, aber dass ich das dann ganz lese, das steht auf einem anderen Blatt
134 geschrieben. (.) Also ich stehe da nicht so drauf, wenn die Geschichte nicht passt
135 zum Beispiel, weil Heimatroman, oder so was; da stehe ich gar nicht drauf.
136 (1)

137 H: @(.)@

138 G: H:m, nein, allgemein ist es ja eine witzige Idee, das geb` ich auch zu. (.) weil
139 wenn nicht, dann würde ich es ja nicht selber auch kaufen, oder hab es halt
140 gekauft. **Aber** ich brauch es nicht unbedingt geschenkt bekommen.

141 H: Also zum Verschenken ist es schon eine gute Idee. (2) Aber von mir @würde ich
142 da jetzt nichts reingeben wollen@ also dass d=as von mir dann handelt, nein; nein
143 gar nicht. (.) Weiß nicht, kann nicht beschreiben wieso, aber mir persönlich gibt`s
144 halt nix.
145 (4)

146 Aber es kommt jetzt halt drauf an für wen (2); wenn jetzt jemand schon generell
147 eher auf Kitsch steht, dann ist das sicher eine super Geschenksidee , °so wie bei
148 deiner Freundin mit dem Arztroman°, der freut sich sicher dann (1) . **Aber** wenn
149 jemand schon von Haus aus distanziert dazu ist, und da lieber die echten
150 Buchcharaktere hat (.) also die Originalen, dann macht`s wirklich null Sinn (.) man
151 muss halt die richtige Person und die richtige Geschichte erwischen, finde ich (3)
152 ich weiß, das klingt jetzt vielleicht arg, weil ich`s der Mama geschenkt habe, und
153 danach auch ein paar Freundinnen, aber (.) entweder die Geschichte passt to::tal,
154 oder man schenkt es Leuten mit Kitschpräferenz.

155 G: Kann ich nicht abstreiten

156 H: I_ Weil sich selbst kauft man es ja wohl kaum.

157 G: Na da gibt`s si::cher Leute, sind ja viele irre, die sich selbst so sehr lieben.

158 H: @Recht hast@. Naja, aber in der Regel halt.

159 G: Also in meinem Bekanntenkreis gibt es **sicher** noch andere Leute, die das zu
160 schätzen wissen würden, aber (2) es gibt dann Menschen, so wie mich, die dann
161 lieber das, was (.) normales lesen.
162 (1)

163 M: Aber seht ihr das personalisierte Buch als etwas an, von dem man literarisch
164 was hat?

165 (2)

166 H: Also ich sehe das eher als ein Geschenk an (2) , also das kaufe ich sicher nicht,
167 weil die Geschichte so großartig geschrieben ist. (2) Als literarisch finde ich jetzt
168 nicht, dass das (.) so herausragend ist, sondern schon eher dass es als Geschenk
169 erhalten muss-

170 G: I_ da stimme ich zu. (.) aber kommt halt immer drauf an, wer es dann kriegt (2)
171 es gibt ja unheimlich viele Geschichten und auch total viele unterschiedliche
172 Genres, wo man sich das was aussuchen kann (4) und gr::ade für Kinder, glaub ich ,
173 da ist schon einiges dabei (1) **da ist das sicher eine sehr liebe Sache**, und da steh
174 ich auch dahinter-

175 H: I_ ja, Kinderbücher gibt es da so einen Haufen online, habe ich schon gesehen-

176 G: I_ weil ich glaube, also bei
177 Kindern, da ist das sicher viel, viel mehr ein Mysterium, als bei Erwachsenen (1),
178 der genau weiß, ja, du gehst halt auf die Website und gibst das ein und dann
179 bekommst du es so quasi direkt Heim geliefert.

180 H: Stimmt, weil ein Kind (1) das denkt dann so, wow, da bin ich, und da mach ich
181 das und das und alle lesen jetzt das Buch über mich @(3)@

182 G: @(.)@, genau, das denkt dann vielleicht echt noch, dass alle das Buch mit ihm als
183 Charakter kaufen. (.) Kinder sind ja auch immer (.) also (.) leichter vom Geschmack
184 her zu treffen.

185 H: Na s:o würde ich das auch wieder nicht sagen (1) weil hast du eine Ahnung,
186 wie viele Pferdebücher ich daheim hab, und wie sehr ich Pferde **hasse**.

187 G: Ja gut, dann hast vielleicht ausgerechnet du immer die typischen
188 Mädchenbücher bekommen, die du nicht wolltest. (.) Aber generell muss man
189 schon sagen, dass es so ist

190 H: H:m; ja

191 (4)

192 G: Weil bei Erwachsenen, denk mal nach (1) also ich kenne nur mich, und ich bin
193 da ganz krass wählerisch bei Büchern. **Allgemein schon**. Und wenn dann jemand
194 ankommt °mit einem gut gemeinten aber voll unpassenden personalisierten Buch°,
195 dann hab ich damit auch keine Freude denk ich. (3) U:::nd vor allem ich ziehe mich
196 da jetzt nicht durch ein ganzes Buch, das mir nicht taugt oder so, (.) und das ist
197 einfach (2) **also Bücher** sind halt einfach eine Entscheidung die ich persönlich

198 gerne selber treffe, und; naja, wenn es eine gute Geschichte ist, ist halt auch ein
199 wichtiger Faktor (2) ich glaube halt einfach für einen Erwachsenen ist`s schwerer
200 (2) **also ich glaube** man ist halt einfach doch kritischer.

201 H: Also bei Erwachsenen ist`s halt eher so ein Gag, also das gibt man Freunden zum
202 Spaß, aber nicht so großartig weil`s halt literarisch so su:perwertvoll ist. Würde ich
203 jetzt sagen-

204 G: I_ vollkommen.

205 H: Also ich glaube, mir hätte das schon sehr gefallen, wenn ich da früher in einer
206 Geschichte gewesen wäre (2) also als Protagonistin.

207 (1)

208 G: Klar, welches Kind ist da nicht Feuer und Flamme @(2)@ **also ich** hätte so eins
209 auch gerne gehabt.

210 H: Weil da sieht man sich selber, und denkt **cool**, und eventuell erlebt man dann
211 voll was Spannendes-

212 G: I_ oder was Lehrreiches oder so.

213 H: Genau, kann auch sein.

214 G: Motiviert vielleicht ein paar Kinder zum Lesen. (1) **Was ja auch** nichts
215 Schlechtes ist.

216 (2)

217 H: Mhm. Ja oder in verschiedenen Situationen, für die Kinder (2) wie man zum
218 Beispiel mit **Streit** umgeht oder so.

219 (3)

220 M: In welchem Marktbereich würdet ihr jetzt das personalisierte Buch ansiedeln?
221 Wo tut ihr es hin? Ergänzung oder was Anderes, oder was auch immer?

222 H: Also ich sag das ist eindeutig ein Geschenk. (.) Ich glaube nämlich eher nicht,
223 dass das jetzt da mit einem normalen Buch gleichzusetzen ist (2) ist ja ein
224 Geschenk im Normalfall, das schenkt man sich aber net selber. Also schon Buch,
225 aber halt ein neue Art.

226 (1)

227 G: Also ich glaube, das erweitert einfach jedes Genre (.) also, dass man sagt, das
228 erweitert das Krimigenre und das Liebesromangenre und das Horrorgenre und
229 das Heimatromangenre (2) in dem Sinn eher °würde ich das jetzt reintun° es gibt
230 halt quasi aus jedem ein bisschen, und das ergänzt halt das Gesamtangebot

231 ziemlich, aber glaube nicht, dass sich das so auswirkt, dass jetzt alle n:ur mehr
232 personalisierte Bücher kaufen ; das sicher nicht. Leute die sich normale Bücher
233 kaufen, die kaufen sich auch weiterhin normale Bücher.

234 H: Ja da bin ich deiner Meinung

235 G: Also ich finde (1) das mit den personalisierten Büchern geht halt schon so in
236 Richtung @bestimmte Motive auf Tassen oder T-Shirts drucken lassen@ (2) °also
237 mit Bildern so in die Richtung halt° **also in die** Ecke würde ich es tun.

238 (2)

239 H: Ja ich glaub halt echt, dass die meisten Menschen das halt auch deshalb
240 aussuchen, weil`s so individuell ist, da denken sie dann sie sind was Besonderes,
241 also im Positiven (1) weil die Bücher findet man s:o einfach nicht, °eigentlich°, und
242 das ist dann halt ein Einzelstück-

243 G: I_ genau, dass man sich halt als was Besonderes fühlt und dann ein Unikat
244 so quasi in den Händen hält.

245 (1)

246 H: Ja.

247 G: Obwohl °also das muss ich auch sagen°, das ist schon ein bisschen eine faule Art
248 und Weise was Individuelles zu machen (1) weil man muss ja nicht mal aus dem
249 Haus um zu suchen, sondern man setzt sich einfach hin, und bestellt, und wartet,
250 und dann kommt die Post-

251 H: I_ Naja, hast schon eine Zeitersparnis, aber das Ergebnis ist ja trotzdem
252 individuell am Ende.

253 G: Ja schon. (2) Aber ist nicht dasselbe musst du zugeben, wie wenn du ein
254 Fotoalbum zum Beispiel bastelst (.) und du sitzt da (.) und suchst Sprüche
255 zusammen und Fotos; das ist schon auch was Anderes.

256 H: Ja gut, ist halt mehr der Gaudi halber, dass man das schenkt (1) also allzu Ernst
257 nehmen kann ich es halt nicht (1); das muss ich auch dazu sagen, also wenn ich es
258 bekommen würde. Aber es kommt natürlich °auch wenn ich`s schon gsagt habe°
259 sehr auf die Geschichte an ; (2) wenn man jetzt eine Handlung nimmt die a:::::h ä:m
260 ernster ist, dann ist es auch was andres-

261 G: I_ @echt was Ernsteres?@

262 H: Ja warum nicht, ist ja auch situationsabhängig

263 (2)

264 G: H:m. Ja (1) stimmt. Also was richtig Privates mag ich da jetzt aber auch nicht
265 haben, also eine Liebesgeschichte die stimmt oder so (2) weil dann wissen ja die
266 im Verlag alle Details über mich h::m, nein, das würde ich nicht mögen. (1) Wenn
267 es jetzt nur Blödsinn ist, dann brauch ich das aber auch nicht-

268 H: I_@(.)@ du bist aber
269 anspruchsvoll.

270 G: Weiß @eh@ (1) aber ich glaube, wenn ich jetzt was bekommen würde wo ich
271 eine lustige Sache drin hab mit Freunden, die mal passiert ist ähnlich; das wäre ok
272 für mich.

273 H: P::uh, obwohl das schwer ist, so was zu finden (1) also ich meine; was echt so
274 ähnlich passiert ist.

275 G: Ja das ist ja ; denke ich das Problem auch-

276 H: I_ weil ich finde, so was, solange da jetzt keine
277 Sexgeschichten ausgeplaudert werden oder anderes was da echt die Privatsphäre
278 verletzen kann, solange ist das eine recht gute Idee für Erwachsene (.) also wenn
279 es etwas ist, das recht nah an die Realität herankommt.

280 (2)

281 G: Ja gut, stimmt. (1) Das könnt ich mir einreden lassen

282 H: Siehst du, @hab ich dich überzeugt

283 G: Sieht so aus.

284 (2)

285 M: Glaubt ihr dass es auch bei Erwachsenen mehr als nur ein Gag sein kann?
286 (2)

287 H: H::m, das ist schwierig zu sagen. Also hab ich eh schon vorher erwähnt (2) kann
288 natürlich dich berühren, wenn es was ist was echt nah an die Realität kommt (1)
289 das sicher (.) ; aber ob das jetzt wie bei Kindern so sein kann dass du eine Moral
290 findest oder so was; Zweifel. (1) Eventuell dass man ein bisschen motiviert wird zu
291 was, aber sonst.

292 (1)

293 G: **Ja** das glaub ich auch. Zumindest mehr als bei einem x-beliebigen Buch; ja. (3)
294 Also ich muss zugeben, von der Warte aus hab ich das bisher noch nicht betrachtet;
295 weil das ist mir gar nicht gekommen H, dass das irgendwie in einer Motivation zu
296 was enden könnte (2); also beispielsweise wenn man keine Lust auf's Lernen hat

297 für die Uni und dann eine motivierende Geschichte (1) e:::igentlich smart. Also
298 dadurch dass man sich damit identifiziert, fängt man vielleicht e=her an, dass man
299 sich mit der Thematik auch auseinandersetzt auch °einfach°, we:::il ein x-beliebiges
300 Buch mit einem x-beliebigen Hauptcharakter, weiß nicht (2) wird wahrscheinlich
301 nicht viel in Bewegung setzen. (1) Aber wenn man sich auch damit identifizieren
302 kann, dann ist das sicher ein anderer Fall dann.
303 H: Das habe ich damit gemeint auch
304 G: Tja, kann man drüber nachdenken eventuell
305 (5)
306 M: Ok (1) , und würdet ihr personalisierte Bücher auch innovativ einschätzen?
307 H: Naja, also vorher habe ich noch nie davon gehört, (und das gibt's ja erst seit ein
308 paar Jahren), und selbst als ich`s dann entdeckt habe und bis jetzt, da ist vi:::el Zeit
309 dazwischen vergangen, und deshalb ist das ja auch ein Zeichen (.) ; dass es nicht so
310 gut läuft? °Ich mein, soviel hört man davon halt nicht°, das finde ich.
311 G: Ja gut, aber das hat ja mit innovativ nix zu tun.
312 H: Ja **schon**, weil es dann ja bei den Leuten nicht richtig ankommt. (2) U:::nd es
313 wird ja auch urwenig Werbung gemacht, also sehen tut man so nichts in Zeitungen
314 oder Magazinen oder Fernsehen, außer mal in der Sendung im Fernsehen halt-
315 G: I_ Ja gut, Werbung gehört wirklich mehr gemacht, falls die
316 Verlage auch ein bisserl mehr Leute erreichen wollen. (.) Weil so krass hohe
317 Umsatzzahlen können die kaum haben.
318 H: Genau, das fehlt **total** bin ich der Meinung.
319 G: Aber technisch ist es sicher innovativ. (.) Also dass das geht; mit dem Drucken
320 für einen einzeln und so; **ich mein ist jetzt nicht so** erstaunlich, wenn man
321 bedenkt, was alles geht mit der Technik heute aber trotzdem ist`s ja auch was
322 Neues dadurch (1) ich mein, das muss man immer auch in `nem Rahmen
323 betrachten. (2) Ä:hm, ja schon innovativ.
324 H: Yep
325 G: A:::ber man muss mal da auf den Gedanken kommen (.) °sowas zu erfinden und
326 aufzubauen°, (1) jo, finde ich jetzt schon innovativ.
327 H: Ja, wenn es bekannter wird dann halt nicht mehr so innovativ. (1) Aber das wird
328 man eh sehen dann
329 G: wann?

330 H: @(.)@ na dann. Nein, im Ernst jetzt, in den nächsten Jahren nehm ich mal an
331 G: Hast wahrschei:nlich Recht
332 H: I_ aber wenn`s dann auch bekannt ist, weiß ja nicht (1) ob das
333 dann immer noch so toll ist
334 G: I_ ja das kommt wahrscheinlich drauf an , ob`s bei dir das erste Mal ist.
335 (1)
336 H: Ja, das kann auch sein; wenn man`s noch nicht kennt ist`s immer toller (1) ist ja
337 bei allem so. (.) Also für mich ist es ein Einmalgeschenk, also das schenke ich nicht
338 zweimal derselben Person, das wäre ja voll komisch, finde ich.
339 G: Ja, für normale Menschen ist das sicher so (2) aber da gibt`s 100 pro dann auch
340 so Freaks die da zehn oder mehr schenken, ohne zu merken, dass es seltsam ist (2)
341 oder vielleicht freun sich ein paar Hanserln wirklich darüber @(.)@
342 H: Ja ich glaub wenn du das °einmal° hast, gut (2) aber dann °zweimal dreimal° das
343 wird dann langweilig . Also bei **mir** wär das dann so, ich würde mir das dann so
344 denken.
345 (3)
346 M: Und bei Kindern? Denkt ihr da genauso?
347 H: Also bei Kindern wahrscheinlich weniger schnell (2) aber kommt
348 wahrscheinlich drauf an, wie **alt** die Kinder sind (.) dass sie vielleicht dann mal das
349 uncool finden später.
350 (2)
351 G: H:m, ja ich glaub auch. (2) Also ich (2) hm, naja wie soll ich sagen (.) ich denke,
352 dass es auch bei Kindern vor allem beim ersten Buch aufregend ist, danach dann
353 auch noch, aber nicht mehr ganz so wie am Anfang.
354 H: **Das wollt ich eh auch noch sagen.**
355 (2)
356 G: Naja (2) also bei Kindern ist es sicher leichter, dass sie sich noch überzeugen
357 lassen vom personalisierten Buch, aber ich denke, dass da auch dann mal der Tag
358 kommt, da sagen sie (.) naja, das ist mir wurscht die Geschichte, weil`s einfach
359 keinen Reiz mehr hat nach dem 20. Buch
360 H: I_ aber dauert sicher länger bei Kindern, bis das so ist
361 G: **Ja klar**, sag ich auch nicht dass das nicht so ist.
362 H: M:m

363 G: Aber wenn du halt einmal im Monat am Wochenende ein voll geiles Frühstück
364 hast, dann ist das wahnsinnig nett, und du bist begeistert (2); aber wenn du jetzt
365 jeden Tag das voll geile Frühstück hast, dann ist das auch nur mehr Routine, das ist
366 dann nichts Besonderes mehr.

367 H: **Guter Vergleich**

368 G: ja ich glaub das passt ganz treffend (2) blödes Beispiel, aber halt wenn es dann
369 zur Normalität wird; (1) also ich glaube schon, dass sich auch bei Kindern die
370 Aufregung verläuft, also die Freude; °und° das besondere Gefühl

371 H: Aber auf jeden Fall auch dass das bei Kindern noch länger andauert °als bei
372 Erwachsenen° doch schon; (3) aber das ist ja sowieso was @das man nicht so oft
373 geschenkt bekommt@

374 (5)

375 M: Glaubst ihr dass damit dann auch der Effekt nachlässt?
376 (2)

377 H: Also vom Lernen, oder wie? (1) na ich denke, dass es halt irgendwann nicht
378 mehr so cool ist, wie am Anfang

379 G: Ja das denke ich auch, weil am Anfang sind sie halt beeindruckt, aber wenn man
380 die dann immer personalisiert hat, dann denkt man wahrscheinlich auch nur (1)
381 h:m, ja gut, zur Kenntnis genommen

382 H: Ja aber das schenk ich ja nicht einfach gleich so, weil teurer ist es auch, und
383 warten drauf muss man auch

384 G: I_ ja gut

385 H: Das ist dann schon Mehraufwand

386 G: Also s:::o viel Mehraufwand ist da nicht, und so viel teurer ist es auch nicht (2)
387 also liegt ja im Rahmen von einem normalen Buch in der Regel (1) also die, die ich
388 kenne zumindest °die sind ganz günstig, dafür dass da soviel geändert werden
389 kann°.

390 H: Ich finde trotzdem (1) da ist schon mehr dahinter (1); auch wenn es jetzt vom
391 Preis her (hustet) nicht viel um ist (1) Entschuldigung

392 G: Geht's?

393 H: Jaj=a, geht schon, danke.

394 G: Ja gut, also ein bisschen länger als ein normales Buch aussuchen dauerts schon,
395 und meistens auch geringfügig teurer, aber da sind ja 5 Euro auch nicht mehr der
396 Rede wert, finde ich nämlich überhaupt nicht schlimm oder so.

397 H: Also **schlimm** hab` ich ja nicht gesagt

398 G: Sondern ?

399 (3)

400 H: Ja **nur**, dass da Mehraufwand dahinter steckt

401 G: ja gut, von mir aus (1) also ich finde den Preis ok zumindest, und
402 Personalisieren dauert auch gar nicht lang, das geht zackig
403 (4)

404 M: Was müssten die personalisierten Bücher denn haben, damit sie einen höheren
405 Preis rechtfertigen können?

406 (1)

407 G: Tja @tricky@, die Frage. (1) Ich denke, in erster Linie mal mehr Material, das ist
408 wichtig da in dem Fall

409 H: I_ ja

410 G: weil die Leute wollen ja auch mehr für mehr, quasi, in dem Fall (2) damit man an
411 sich das Buch so auf 40, 50 Euro setzen könnte °da denke ich wären die Leute
412 durchaus bereit auch ein bisschen mehr draufzulegen, ein bisserl mehr zu zahlen°

413 H: Ja die Länge spielt schon eine Rolle

414 G: I_ weil da steckt dann auch mehr Aufwand dahinter; und
415 Produktionskosten sind ja auch zum Berücksichtigen dann (3) also **natürlich** wird
416 man immer vergleichen, mit einem normalen Buch, aber (2) ich meine, man ist sich
417 wahrscheinlich schon bewusst, dass °keine Ahnung°, das dann so 20 Prozent mehr
418 kostet durchschnittlich (2); fürs Personalisieren halt.

419 H: Ja (1) aber mehr (.) wär man nicht bereit zu zahlen (1) also **ich** nicht zumindest
420 mal-

421 G: ich auch nicht ehrlich gesagt

422 M: Was glaubt ihr, wie wird sich das personalisierte Buch denn entwickeln?
423 (2)

424 G: Boah (1) so was ist echt immer schwierig zu prognostizieren (.); weil das muss
425 man ja länderbezogen wieder sehen auch, da gibt es wahrscheinlich auch ziemlich
426 große Unterschiede, nehme ich mal an (.) s=0.

427 H: Naja (1) ich seh`s halt als Geschenk und das glaub ich nicht so, dass da 100 000
428 Leute das immer wieder machen (1) das auf keinen Fall; wird halt keine
429 Massenware werden denke ich
430 G: Einmalige Sache eher.
431 (1)
432 H: Oder vielleicht so in **Schulen**, dass sie da hingehen und dann direkt Werbung
433 machen; denke so was ist dann auch wichtig. Volksschulen, vielleicht regen sie die
434 Kinder damit auch zum Lesen an; (1) weil ist ja doch oft schwer Kinder zum Lesen
435 zu motivieren, das könnte dann vielleicht auch helfen, aber weiß nicht, ob das so
436 klappen kann
437 G: doch, dass man sich auf **die Bereich** fokussiert
438 H: M:m Schüler oder ganz kleine Kinder
439 G: Also je nachdem welche Zielgruppe (2) wenn ich jetzt mehr, also die Masse
440 ansprechen will, dann muss ich das auch in Zeitungen platzieren, wo das jeder liest
441 denk ich (2) und viell:eicht auch Volksschulen oder Eltern direkt ansprechen, aber
442 das kommt ja auf die Zielgruppe an
443 H: ja, da muss man Zielgruppen differenzieren
444 G: also eine bessere Strategie wäre vielleicht ganz gut, definieren, wie man wen
445 anspricht °und so°
446 (4)
447 M: Ok (2) und seht ihr es eigentlich als ein Hindernis, dass diese Verlage ihre
448 personalisierten Bücher nur im Internet anbieten eigentlich? Ich meine, größere
449 Verlage wie Personal Novel haben ja auch Büros, aber ich meine (1) wegen dem
450 Verkauf (.) wenn der sich nur über`s Internet abspielt
451 H: H::m (.)
452 G: Nei::n das würde ich überhaupt nicht sagen (2) gut, man kann jetzt vielleicht
453 sagen, dass Menschen die nicht so viel Surfen oder keinen Computer haben sich
454 nicht interessieren °also Omas oder so°, aber ich denke generell ist es für **die Art**
455 **von Produkt** auch die beste Verkaufsmöglichkeit (.) Strategie (2) wie willst du das
456 auch anders machen
457 H: Finde auch das passt-

458 G: I_ weil (.) das einfach auch passt weil`s Produkt ja ein technisch neues Produkt
459 ist. (1) Nur muss man da halt aufpassen als Verlag; dass man nicht vergisst auch in
460 der realen Welt damit (.) ä:h dafür zu werben

461 H: I_ also dass Bestellung und so weiter alles im Internet abläuft, das find ich
462 gut; und auch bequem ehrlich gesagt.

463 (1)

464 G: Ja (.) finde ich die beste Lösung (2) weil stell dir mal vor, einer sitzt dir
465 gegenüber und fragt dann , und was sind die Namen und das Alter und die
466 Geschichte-

467 H: ja weil das dauert dann ja auch ewig, und dann muss man Zeit einplanen wo
468 hinzugehn, und da zu reden ewig (2) ; und vielleicht mag man die Geschichte auch
469 gar nicht so bei jemandem Fremden direkt anpassen

470 G: I_ genau, genau.

471 (1)

472 H: Ja weil das so **aufwandsarm** ist.

473 G: Und das wäre auch bei Weitem nicht so rentabel-

474 H: I_ weil es dann ja auch mit s:o viel mehr Zeit verbunden
475 ist, und Internet hat ja doch jeder daheim (2) da gehst du rein, da gibst es ein, da
476 schickst es ab und fertig

477 G: ja s:o schnell geht`s halt aber auch nur, wenn du dich mit dem Internet
478 auskennst und alles (1) sonst ist`s mühsam.

479 (1)

480 H: Ja (2) stimmt eh; also dann werden es wohl hauptsächlich junge Leute benutzen
481 h::m, oder halt die, die sich gut mitm Internet auskennen.

482 G: Denk ich auch, ja.

483 H: Aber generell, ich finde das mit dem Internet (2) das wird ja auch immer mehr,
484 findet ihr nicht?

485 G: Na schon, aber trotzdem, also meine Großeltern wissen nicht mal, wo man den
486 Computer einschaltet @(2)@; für die ist das alles ein Mysterium

487 H: Ist dann halt wahrscheinlich an einem Punkt auch für die @Omi ein
488 Abenteuer@, wenn sie sich dann ins Internet begibt, und so ein Buch bestellt

489 G: J:a

490 (2)

491 M: Ganz kurz noch (.) nennt mir gefühlsmäßig die besten Bereiche wo
492 personalisierte Bücher angeboten werden.
493 G: Ja gefühlsmäßig mal (2) mit Sicherheit Kinderbücher, und dann (.) der ganze
494 Juxsektor, also Geburtstage oder Hochzeiten oder s=o was-
495 H: I_ ja vor allem beim Jux kann ich mir das auch gut vorstellen, so
496 a la die Oma wird zur Detektivin oder Mörderin °oder so°
497 G: I_ @(2)@
498 H: Ja das denk ich (1) weil Kinderbücher, gut (.) die werden sicher immer wieder
499 gut gehen (1) gibt ja immer junge Kinder die es noch nicht kennen (1) aber bei
500 Erwachsenen °vor allem Jux°
501 G: yep

IV. Gesprächsleitfaden „Personalisierte Bücher“

Ziel des Gesprächsleitfadens war es, der Forscherin zu ermöglichen, den Überblick über die wichtigsten Themenbereiche zu behalten und so zu garantieren, dass die forschungsrelevanten Fragen in Folge beantwortet werden können.

1. Vorstellungsrunde

Untersuchungsziel: Schaffung einer angenehmen Atmosphäre und Abbau von Hemmungen.

2. Allgemeines Leseverhalten

Untersuchungsziel: Erfassung des allgemeinen Zugangs und Wissensstands über den Buchmarkt.

3. Personalisierte Bücher: Zugang

Untersuchungsziel: Allgemeine Einstellungen zum PB.

4. Personalisierte Bücher: Motive

Untersuchungsziel: Identifikation der Motive, Überprüfung von Belz` Ansatz.

5. Personalisierte Bücher: Emotionalisierungs- und Lerneffekte

Untersuchungsziel: Zweck und Verwendung der PB, Überprüfung Belz` Ansatz.

6. Personalisierte Bücher: Neuheitsempfinden und Preis

Untersuchungsziel: Neuheits-Faktor und Preissensibilität identifizieren.

Erfassung der Basisdaten der TeilnehmerInnen

Name:

Alter:

Geschlecht:

Familienstand:

Beruf/Studium:

Wohnort:

Freizeitaktivitäten:

Die Angaben dienen ausschließlich der Auswertung der Diskussionen. Die Moderatorin garantiert die Anonymität aller Beteiligten.

VI. Abstract: Deutsch

Die Arbeit beschäftigt sich im theoretischen Teil mit den aktuellen Veränderungsprozessen im (deutschen) Buchverlagswesen und mit den Auswirkungen und dem Potenzial der Digitalisierung, welche sich im Printwesen sehr stark ausbreitet. Besonderes Augenmerk wird auf Print-on-Demand und im Speziellen das Erscheinen personalisierter Bücher „on-demand“ gelegt. Der empirische Teil schließlich besteht aus qualitativen Gruppendiskussionen mit Personen, welche bereits ein personalisiertes Buch erworben haben, um die Motive hinter der Kaufentscheidung und die wahrgenommenen Vorteile eines personalisierten Buchs zu erforschen. Am Ende der Forschung steht die Generierung von Hypothesen in Bezug auf die eingangs gestellten und forschungsleitenden Fragen.

Abstract: Englisch

The theoretical part of this paper is dedicated to the change-processes in the German book-publishing industry, and the effects and potential of the digitalisation which is spreading all over the market. There is a focus on print-on-demand and in particular the creation of personalised books (which are printed-on-demand). For the empirical part I chose the qualitative approach of group-discussions, led with people who already bought a personalised books. The aim of the research was to find out more about the motivation to purchase those books and identify the advantages people connect with them. This will in the end lead to hypotheses that can answer the research questions that have been established beforehand.

V.

Lebenslauf Julia Carina Ebner

ECKDATEN

Geburtsdatum: 07.06.1988 in Klagenfurt, Kärnten
Staatsbürgerschaft: Österreichisch
Kontakt: Julia.Ebner@gmx.at

STUDIUM

seit 10/2009: Universität Wien, Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

7/2011: LSE (London School of Economics and Political Science), Sommeruniversität
Spezialisierung: Strategic Management

2/2011-6/2011: Erasmus, Sapienza - Università di Roma, Spezialisierung: Corporate
Communication/ Projektmanagement

3/2010-8/2010: CISV Austria, pädagogisches Leadership-Training, Wien/Seoul (Südkorea)

10/2006-6/2009: Bakk. phil. in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt: Printjournalismus/ Public Affairs;
Erweiterungscurriculum BWL (Spezialisierung: International Marketing)

1998-2006: Humanistisches Gymnasium BG Porcia Spittal/Drau (Kärnten)

PRAKTIKA UND BERUFSERFAHRUNG

12/2011- (heute): eMarketing Projektassistenz bei Neo Corporation, Optimierung von Special
Interest Magazin Launch im deutschen Markt, London (Großbritannien)

10/2011: Praktikum bei Strabag SE im Bereich Konzernkommunikation, Wien

8/2011-9/2011: Praktikum Marketing im Hotel Domus de Janas in Sardinien (Italien)

4/2010-5/2010: Praktikum Printjournalismus beim Lifestylemagazin „1st“ der Verlagsgruppe
News (Gruner+Jahr Holding AG), Wien

3/2010-10/2010: Freelancer Kulturjournalismus für den D+R Verlag, Wien

5/2009-7/2009: Praktikum Marketing und PR bei JMC Josef Mantl Communications, Wien

8/2006-8/2008: Promotion und Sales bei Splashline, Wien/Antalya (Türkei)

8/2004: Praktikum Accounting bei Asphalt&Beton, Spittal (Kärnten)

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend in Wort und Schrift, IELTS Exam Resultat von 8)
Italienisch (fließend in Wort und Schrift)
Französisch (Grundkenntnisse)
Latein (kleines Latinum)