

buchreport

Digital

Digital, Verlage

Freitag, 28. Juni 2019

PLUS MARITIM

»Als Verleger könnte ich auf die CD gern verzichten«

Sebastian Pobot ist Geschäftsführer des Hörspiellabels Maritim. Im Interview erklärt er, warum er beim Hörspiel auf Streaming setzt.

Vor fünf Jahren hat der Musik- und Hörspielproduzent Sebastian Pobot das Hörspiellabel Maritim übernommen, neben Hörspielmarktführer Europa (heute Sony Music) und Karussell (Universal Music) eine der bekanntesten Marken aus der Hochzeit der Hörspielkassetten in den 70er-/80er-Jahren.

Sie sind Jahrgang 1973, also groß geworden mit Hörspielen auf Kassetten?

Ganz genau, „Die drei ???“ und „TKKG“ haben mich gewissermaßen großgezogen. Ich war schon immer sehr audioaffin, habe mein Leben lang Musik und Hörspiele gehört. Als Kind habe ich mir im Bücherbus Hörspiele ausgeliehen und einige Folgen Hunderte Male gehört.

Gab diese Prägung auch den Ausschlag zur Übernahme des Hörspiel-Labels Maritim?

Nein, der berufliche Brückenschlag war eher Zufall. Beim Kauf von Maritim kam mir natürlich zugute, dass ich mit dem Medium vertraut war und die Bedeutung des Katalogs einschätzen konnte.

Gab es noch weitere Interessenten für Maritim?



Sebastian Pobot ist Musik- und Hörspielproduzent, Komponist und Verleger. 1973 geboren, absolvierte er zunächst eine kirchenmusikalische Ausbildung, gefolgt vom Studium zum Toningenieur. 1994 gründete Pobot seine eigene Musikproduktionsfirma,

Es gab etliche, denen Maritim angeboten wurde. Darunter waren auch einige Major-Labels, die damals aber alle abgelehnt und das Potenzial meines Erachtens nicht erkannt haben.

Warum sehen Sie Potenzial für Hörspiele?

Das liegt vor allem am Streamingvertrieb. Noch bis vor wenigen Jahren hatten die großen Plattenkonzerne ihre Probleme mit Streaming, weil die Angst akut war, dass dadurch ihre physischen Verkaufszahlen torpediert werden. Deswegen haben sie großartige Serien wie „TKKG“ oder „Die drei ???“ erst relativ spät fürs Streaming freigegeben. Bis heute gibt es bei der Verwertung der „Die drei ???“-Folgen eine zeitliche Verschiebung: Erst kommen Download und CD, danach werden die Folgen im Streaming verfügbar.

den Pobot Musikverlag. Für Sendeanstalten wie ARD, ZDF, Arte oder MDR produziert er Soundtracks und Titelmelodien. Für seine Produktionen erhielt er neben der Goldenen Stimmgabel bereits die Silberne Palme in Cannes. 2014 kaufte Pobot den traditionsreichen Maritim-Verlag und digitalisierte dessen vollständigen Katalog, den er mit seinen eigenen Copyrights – z.B. „Captain Future“, „Batman“ und „Star Trek“ – zum nach eigenen Angaben größten unabhängigen Hörspielkatalog in Deutschland fusionierte, mit einer insgesamt fünfstelligen Titelzahl. Als Maritim-Geschäftsführer will Pobot den Maritim-Katalog durch Zukäufe und Lizenzierungen stetig erweitern. Er digitalisiert bekannte Hörspielklassiker, um diese als Download oder Stream anzubieten. (Foto: Martin Nink)

Den Maritim-Katalog hätten die Majors ja auch physisch vermarkten können ...

Als ich 2015 Maritim gekauft hatte, war der Boom bei Hörbüchern und Hörspielen aber noch nicht in der Form erkennbar, wie es jetzt durch das Aufkommen des Streamings der Fall ist. Uns spielt dagegen der Streamingvertrieb sehr in die Karten. Es kommt mir zupass, weil Download und Streaming für ein Label deutlich leichter zu handhaben sind als physische Tonträger: Bei CDs benötigt man große Lagerflächen, man muss im Voraus ins Risiko gehen, die Pressung bezahlen, die GEMA-Beiträge vorausschicken und auch beim Timing werden viel größere Vorläufe benötigt. Der digitale Vertriebsweg erlaubt mir, ganze Kataloge innerhalb von wenigen Wochen zu veröffentlichen, was früher mit CDs nicht möglich gewesen wäre – allein schon vom Kostenaufwand her nicht.

Sie haben das Hörspiel mal als „digitale Variante des Fortsetzungsromans“ bezeichnet. Was meinen Sie damit?

Als Hörspiel-Label habe ich die Möglichkeit, in kurzen Abständen eine neue Folge einer Serie zu veröffentlichen, ich habe wesentlich niedrigere Produktionskosten und gebe mit jeder neuen Veröffentlichung Impulse für den Back-Katalog – deswegen ist der digitale Vertrieb so interessant.

Klingt ein bisschen nach dem Netflix-Effekt, wo beim Video-Streaming immer gleich das nächste passende Angebot aufpoppt. Die Buchbranche sieht diese Art der Bindung ja als große Medienkonkurrenz. Können Hörspiele hier etwas entgegensetzen?

Natürlich wäre es vermessen, sich mit einem so finanzstarken Unternehmen wie Netflix zu vergleichen. Aber der Effekt, dass Leute wieder mit interessanten Stoffen begeistert

werden können, schlägt sich tatsächlich auch im Hörspielbereich nieder. Das Hörspiel hat sogar den Vorteil, dass es nebenbei konsumiert werden kann, etwa beim Aufräumen, Bügeln, Auto fahren und im Zug, und zwar mobil und offline. Insofern ist es sogar fast ein kleiner Wettbewerbsvorteil gegenüber Videostreaming-Angeboten.

Maritim-Hörspiele haben die Kindheit und Jugend der heute um die 40-Jährigen geprägt. Überwiegen unter Ihren Kunden die erwachsenen Nostalgiker?

Absolut. Man denkt bei Hörspielen ja meistens an Unterhaltung für Kinder, aber in Deutschland ist es überhaupt nicht so: Wir, die Kinder aus den 70er- und 80er-Jahren, sind erwachsen geworden und hängen immer noch sehr an diesem Medium. Deswegen ist meine Kernzielgruppe zwischen 30 und 50 Jahre alt.

Machen Sie sich auch Gedanken, wie Sie eine jüngere Zielgruppe erreichen können?

Die jüngere Zielgruppe trifft man vor allem auf den Social-Media-Portalen, und Maritim ist ja auch auf Youtube sehr aktiv: Wir sind das erste Label, das wöchentlich eine Hörspielfolge kostenlos zur Probe online stellt – als Appetitanreger für die jeweiligen Serien. Wir konnten innerhalb von einem Jahr 25.000 Abonnenten generieren – das sind in der Mehrheit jüngere Leute.

Sie machen 90% Ihrer Umsätze im digitalen Geschäft mit Download- und Streamingerlösen. Warum ist dieser Anteil so hoch?

Weil ich an den digitalen Markt zu einem relativ frühen Zeitpunkt geglaubt habe. Wir waren das erste Hörspiel-Label, das den kompletten Katalog fürs Streaming geöffnet hat. Wir haben auch nie Windowing betrieben, also kein Verschieben der zeitlichen Veröffentlichung. So kommen wir auf 2 Mio Streams unserer Hörspiele pro Tag, Tendenz steigend.

Was sind für Sie die wichtigsten Portale?

An erster Stelle Spotify, aber Apple Music wird immer wichtiger. Deezer ist im Hörspielbereich ebenfalls recht aktiv, auch



bei Napster und Amazon sind wir vertreten.

Damit man mal eine Vorstellung bekommt von der Größenordnung: Was bringen 2 Mio Streams im Schnitt an Einnahmen?

Digitales Arbeiten: Tablet, Notebook, Lautsprecher (die spacige weiße Kugel) und als Reminiszenz an die physischen Tonträger ein paar CDs – ein Grund dafür, warum der Schreibtisch von Sebastian Pobot in München einen so aufgeräumten Eindruck macht, liegt auch daran, dass er an diesem eher weniger Zeit verbringt, weil ergeschäftlich meist unterwegs ist. (Foto: privat)

Das kann sich jeder selbst ausrechnen.

Das scheint aber selbst für Verlage nicht leicht zu kalkulieren sein, da die Abrechnungen sehr unübersichtlich sind ...

Es ist ein bald fünfstelliger, noch vierstelliger Umsatz. Davon gehen natürlich Kosten ab für die diversen Lizenzpartner sowie für die Produktion.

Lohnt sich Streaming nur, wenn man eine entsprechende Masse an Titeln einspeist?

Das ist genau das Problem. Deswegen beschwerten sich auch viele Künstler übers Streaming. In der Tat lohnt es sich nur, wenn man als Label auftritt und nicht als Künstler, der von der Plattenfirma dann womöglich nur 20% der Erträge bekommt.

Viele Hörbuchverlage stehen Musikstreamingportalen wie Spotify skeptisch gegenüber, weil bei der Abrechnung unklar sei, was nach Abzug der Margen für Plattform und Vertrieb am Ende für Produzenten und Urheber übrig bleibe. Ist diese Kritik berechtigt?

Na ja, im Grunde ist jeder Logarithmus eines Internet-Portals eben sein Kapital. Egal ob man nun von Facebook, Google oder Spotify spricht. Aber es stimmt, worauf Sie ja schon beim Preis pro Stream angespielt haben: Es ist sehr schwierig, die Vergütung nachzuvollziehen. Insofern gibt es eine gewisse Grauzone und man muss den Portalen schon sehr vertrauen. Auf der anderen Seite muss man auch bedenken, dass Spotify nach wie vor defizitär ist an der Börse – und das heißt, das Unternehmen hat sehr wohl immense Kosten für die zahlreichen Rechtegeber. Und schließlich bleibt die Frage: Wo ist die Alternative? Das ist wie mit Amazon: Man befindet sich in einer Monopolspirale, die sicher nicht unproblematisch ist.

Als Alternative werden oft Portale wie Bookbeat ins Spiel gebracht, die anders als die Musikportale ein Abrechnungsmodell haben, das Produzenten und Künstlern mehr Kontrolle zugestehen soll.

Das mag sein, aber das Problem ist, dass unsere Zielgruppe sich dort nicht tummelt. Und Bookbeat ist auch insgesamt bei Weitem nicht so weit verbreitet wie Spotify.

Aus Nutzersicht sind Hörbücher und Hörspiele oft schlecht zu finden auf Musikstreamingportalen.

Ist das so?

Es gibt sogar Apps, die beim Organisieren der Inhalte Hilfestellung anbieten.

Ja, es gibt Programme wie Spooks, die sind auch sehr gut und hilfreich. Ich selbst nutze in erster Linie Apple Music, da gibt es Hörspiele als eigenes Genre – und da finde ich mich persönlich sehr gut zurecht.

Welche Rolle spielt bei all dem für Sie noch das physische Trägermedium CD?

Aus meiner Perspektive als Verleger könnte ich auf die CD verzichten. Sie ist in Sachen Handling, Infrastruktur und von den Kosten eine Belastung. Ich könnte also gut ohne CD auskommen, aber es gibt sehr viele Fans und Sammler, die ich nicht enttäuschen möchte. Deswegen werden die großen Serien, die sich gut verkaufen, nach wie vor als CD erscheinen. Aber um die Masse an Titeln in den Verkauf zu bekommen, die Maritim mittlerweile hat, muss ich digital denken – alles andere würde mich hemmen.

Im deutschen Hörbuchmarkt sind CDs noch erstaunlich stabil. Die meisten Verlage verweisen auf einen Umsatzanteil von rund 50% beim physischen Geschäft.

Das liegt meines Erachtens daran, dass die großen Verlage ihr digitales Potenzial noch gar nicht ausgeschöpft haben. Sie haben sich sehr lange auf das physische Trägermedium fokussiert. Im Hörbuchbereich sind die CDs zwar derzeit noch gefragt und im Hörspielsegment spielen sie vor allem bei einigen großen Serien wie „Die drei ???“ und bei Kinderthemen wie „Teufelskicker“ noch eine Rolle. Aber die Entwicklung ist doch nach wie vor, dass die CD-Verkäufe rückläufig sind und das Digitale immer wichtiger wird.

Interview Till Spielmann

buchreport.spezial Hörbuch

Das buchreport.spezial steht für Abonnenten von buchreport.digital und zum Einzelkauf im [E-Paper-Archiv](#) zur Verfügung.

[Die gedruckte Ausgabe können Sie hier bestellen.](#)

Themen: buchreport.spezial 07-08/2019 Europa Hörbuch Hörspiele
Karussell Maritim Sebastian Pobot Sony Music Universal Music