

**Ute Hennig**

# Der Hörbuchmarkt in Deutschland

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



# **DER HÖRBUCHMARKT IN DEUTSCHLAND**

Diplomarbeit

im Studiengang Germanistik  
in der Fakultät Sprach- und  
Literaturwissenschaften  
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Verfasserin: Ute Hennig

Die ursprüngliche Diplomarbeit enthielt neben Fotos auch Hörmaterial, das auf einer Kassette anlag. Da sich dieses Material nicht problemlos überall anhängen lässt, wurden die entsprechenden Passagen in dieser überarbeiteten Fassung gestrichen. Sie sind für das grundsätzliche Verständnis der Arbeit nicht notwendig, sondern dienen der Illustration.

Ute Hennig

Wien, 08. August 2001

**© Copyright by Ute Hennig, Bamberg 1997**

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Verfasserin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Ute Hennig

## INHALT

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>Was genau ist ein Hörbuch? Eine Definition</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>Die Situation des Worttonträgermarktes in Deutschland</b>	<b>11</b>
<b>4.</b>	<b>Die Entstehung des Hörbuches</b>	<b>17</b>
4.1	Hören und Zuhören	
4.2	Hörbuch und Hörspiel in Rundfunkwortprogrammen	
4.3	Das Worttonträgerangebot in den USA und in Großbritannien	
4.4	Die Entwicklung des Worttonträgerangebotes in Deutschland	
4.5	Die Einsatzmöglichkeiten des Hörbuches	
<b>5.</b>	<b>Die Produktion und der Vertrieb des Hörbuches</b>	<b>26</b>
5.1	Die Produktion	
5.1.1	Die Textauswahl	
5.1.2	Textbearbeitungen und Spielzeiten	
5.1.3	Sprecher	
	Exkurs: Gert Westphal - der Vorleser der Nation	
5.1.4	Sprechen	
5.1.5	Die technische Umsetzung	
5.1.6	Die Verpackung	
5.1.7	Die Beilagen	
5.1.8	Compact Disc oder Kasette?	
5.1.9	Die Entstehung des Preises und die Preisbindung	
5.2	PR-Arbeit, Marketing und Werbung	
5.2.1	Die PR-Arbeit	
5.2.2	Marketing und Werbung	
5.2.3	Die Werbemittel	
5.3	Der Vertrieb	
5.3.1	Die Angebotsorte und -formen von Hörbüchern	
	a) Buchhandel	
	b) Versandhandel/Buchclubs	
	c) Musikfachhandel	
	d) Kaufhäuser	
	e) Bahnhofsbuchhandel	
	f) Tankstellen	
	g) Kaffeeketten	
	h) Supermärkte	
	i) Krankenhauskioske	
	j) Hörbuchläden	
	k) Internet	
	l) Bibliotheken	
	Exkurs: Der Kinderkassettenmarkt	
<b>6.</b>	<b>Initiative Wort Cassette (IWC)</b>	<b>73</b>

<b>7.</b>	<b>Anbieter von Worttonträgern</b>	77
7.1	Deutsche Grammophon	
7.2	DerHörVerlag	
7.3	Verlag Franz Josef Knappe	
7.4	Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen	
7.5	Rowohlt Verlag	
7.6	Edition schumm sprechende bücher im Jutta Steinbach Verlag	
7.7	Carl-Auer-Systeme-Verlag	
7.8	con anima Verlag	
7.9	Quickborn Verlag	
7.10	Aufbau Verlag	
7.11	Bertelsmann	
<b>8.</b>	<b>„Double your time“ - Das Ende der Lesekultur?</b>	82
<b>9.</b>	<b>Schlußbetrachtungen</b>	84
<b>Anhang</b>		86
	Fragebogen	

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

## **LITERATURVERZEICHNIS**

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

## 1. Einleitung

**08.10.1994:** Noch kein guter Markt für Wortkassetten<sup>1</sup>

**Aug. 1996:** Das Hörbuch erlebt einen Boom<sup>2</sup>

**07.03.1997:** Audio-Bücher: vom ungeliebten Leseersatz zum umsatzträchtigen neuen Medium<sup>3</sup>

Drei Sätze, die symptomatisch sind: Der deutschsprachigen Presse dient das Hörbuch als neues Zeitgeistprodukt, das nach langer Durststrecke zum Höhenflug ansetzt. Kann man aber von einem Boom sprechen, wenn in einem Zeitraum von drei Tagen statt einem Exemplar plötzlich zwei verkauft werden? Handelt es sich um eine geschickte Werbemaßnahme oder ein tatsächlich relevantes Wachstum? Warum trauen sich nicht mehr Buchverlage und Händler<sup>4</sup> an das verheißungsvolle Medium heran? Ich möchte darstellen, wie die Situation des Hörbuchmarktes wirklich aussieht, warum Worttonträger plötzlich eine verstärkte Beachtung finden und was für Maßnahmen zur weiteren Expansion ergriffen werden und werden müßten.

Außer zahlreichen Pressemeldungen unterschiedlicher Qualität und Länge existiert so gut wie keine Sekundärliteratur zum Thema. Um zuverlässige Daten und Definitionen der direkt am Herstellungsprozeß beteiligten Verlage zu erhalten, habe ich Interviews mit Fachleuten geführt und an 49 deutschsprachige<sup>5</sup> Hörbuchproduzenten einen Fragebogen verschickt, dessen Auswertung mir konkrete Informationen über die jeweilige Verlagsgeschichte, die Einführung des Produktes auf dem Markt, Werbestrategien, Produktion, Wechselwirkungen mit dem gedruckten Buch sowie über Vertriebswege beschaffen sollte. Die Ergebnisse sind trotz eines sehr hohen Rücklaufes von 63 Prozent keineswegs repräsentativ. Sie zeigen dennoch Tendenzen, Meinungen und Stimmungen, die das in der Öffentlichkeit nicht einheitlich gezeichnete Bild bestätigen und ergänzen. Bei dieser Untersuchung steht die verlegerische Sicht im Vordergrund, da es aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht möglich war, ebenfalls Buchhändler und Endverbraucher zu befragen.

---

<sup>1</sup>Noch kein guter Markt für Wortkassetten (08.10.1994), S. 14. Alle vollständigen Quellenangaben sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.

<sup>2</sup>J. Tochtermann: Auch Erwachsene lassen sich gerne etwas vorlesen (August 1996).

<sup>3</sup>W. Ritschl: Bücher zum Hinhören (07.03.1997).

<sup>4</sup>Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird lediglich die männliche Endung benutzt.

<sup>5</sup>Befragt wurden Verlage in Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz.



Eine Klärung des Begriffes *Hörbuch* und eine Bestandsaufnahme der aktuellen Marktsituation verdeutlichen die verschiedenen Auffassungen der Entwicklung und führen direkt in die Fragestellung ein. Die der Auswertung der Fragebögen und darauf folgenden Interviews entnommenen Informationen sollen Aufschluß darüber geben, inwieweit sich das Hörbuch in Deutschland etabliert hat und welche Hürden es - auch im vielzitierten und nicht immer angebrachten Vergleich zu den USA und Großbritannien - noch zu nehmen gilt. Dafür ist es notwendig, mehr als nur die Entwicklung von Absatzzahlen und Verlagsprogrammen zu betrachten.

Das Hörbuch ist keine neue Erfindung dieses Jahrzehnts. Seine Ursprünge sind in der Tradition des Vorlesens begründet und reichen zurück bis zu dem Moment, in dem es das erste Mal gelang, Sprache auf einem Tonträger festzuhalten. Zur Basisinformation werde ich einen kurzen Abriß der Entstehung der Worttonträger geben. Die Besprechung der Stärken und Schwächen dieses Mediums einschließlich ihrer Ursachen verdeutlicht, womit es bis zu seiner Durchsetzung kämpfen und was für Vorurteilen es gezielt mit welchen Methoden begegnen muß. Es handelt sich zum Teil um zunächst banal erscheinende Dinge, die nicht schwer zu lösen sind, aber bei einer negativen Grundeinstellung von seiten der Händler und Endverbraucher im Hinblick auf Marketing und Vertrieb keineswegs unterschätzt werden dürfen. Ein Überblick über den Produktionsweg des Hörbuches gibt Aufschluß über die schon im Vorfeld beginnenden Schwierigkeiten auf dem Weg zum Erfolg. Eine Analyse der PR-Arbeit, der Marketingstrategien und der bereits existierenden Vertriebsschienen wird durch weitere Vorschläge ergänzt.

Kinderkassetten müssen auf dem Worttonträgermarkt nicht mehr durchgesetzt werden. Der Vollständigkeit halber gehe ich in einem Exkurs, der die unterschiedlichen Voraussetzungen im Vergleich zum Tonträgermarkt und dem Hörverhalten der Erwachsenen aufzeigt, auf sie ein. Ebenfalls vorgestellt werden muß die „Initiative Wort Cassette“ (IWC), deren Existenzbedingungen Rückschlüsse auf die Situation des Hörbuchmarktes zulassen. Die Beschreibung ausgewählter Verlage mit unterschiedlichen Gründungsdaten, Größen und Programmen soll das Bild vervollständigen, um die jeweiligen Verfahrensweisen und Ansprüche aufzuzeigen. Die veränderte Marktlage spiegelt sich darin wider.

Das Anwachsen des Hörbuchmarktes bringt nicht nur die Diskussion um die Textbearbeitungen der Lektorate und die Interpretationen durch die jeweiligen Sprecher mit sich, son-

dern erneuert einmal mehr die Prophezeiung des Endes der Lesekultur. Schlußbetrachtungen und ein Ausblick runden die Arbeit ab.

## 2. Was genau ist ein Hörbuch? Eine Definition

Ein grundlegendes Problem des Hörbuchmarktes in Deutschland ist die Tatsache, daß das Medium der Literaturtonträger kaum bekannt ist. Bei einer nicht repräsentativen Umfrage unter ca. 30 Studierenden der Literaturwissenschaften, Schauspielern und Literaturbegeisterten ergab sich, daß auch in einem Personenkreis, der sich beruflich mit Literatur befaßt oder über einen hohen Bildungsstand verfügt, kaum jemand spontan sagen kann, was ein *Hörbuch* ist und wo man es kaufen kann. Nur zweien war das Hörbuch ein Begriff. Alle anderen fragten sofort, ob es sich um Kinderkassetten oder Hörspiele handele. Tatsächlich wird der Begriff nicht bedeutungsgleich verwendet. Barbara Schäfer unterteilt Hörbücher in „Autorenlesungen“, „von Sprechern Vorgelesenes“ und „klassische Hörspiele“<sup>6</sup>. Der „Spiegel“ dagegen bezeichnet sie als „Kassetten mit gelesener oder hörspielmäßig aufbereiteter Literatur“<sup>7</sup>, was eine gedruckte Prosa- oder Lyrikfassung voraussetzt und Hörspiele, die explizit als solche verfaßt wurden, ausklammert. Unter welche Rubrik fallen aber Sprachlehrkassetten? Oder auf Tonträger aufgezeichnete Theaterstücke? Auch Kinderkassetten werden oft als eigene Gattung und nicht generell als Hörspiel oder Hörbuch verstanden. Der „Focus“ spricht allgemeiner von „gesprochener Literatur“<sup>8</sup>.

Der Begriff *Hörbuch* wird nicht in seiner ausschließlichen Bedeutung, wie im folgenden genau definiert, benutzt. Wem das Medium bekannt ist, der weiß, daß sich hinter dem Begriff ebenso Hörspiele als auch Lesungen kompletter oder gekürzter Bücher verstecken können und nach welcher Sparte er sucht. Um weitere Käuferschichten zu gewinnen, muß aber die Existenz vorgelesener Bücher auf Tonträgern allgemein bewußtgemacht werden. Dabei ist es für die Definition an sich irrelevant, ob der Begriff *Hörbuch* das Hörspiel, Vorträge oder Sprachlehrkassetten mit einschließt oder nicht. Wichtig ist, daß sich die Anbieter auf eine Definition einigen, so daß die Käufer wissen, nach welchem Produkt sie fragen müssen und daß es **neben** dem klassischen Hörspiel noch andere Literatur auf

<sup>6</sup> Vgl. B. Schäfer: Von Ohrenschmaus bis Ohrensausen (1996), S. 100.

<sup>7</sup> Hör-Bücher. Mit Sofie auf der Autobahn (1995), S. 175.

Tonträgern gibt. Hörbuchabteilungen schließen nämlich u. a. auch Kabarettprogramme mit ein, die bislang hauptsächlich im Schallplattenhandel angeboten und gesucht werden. Der Name *Hörbuch* hat allerdings den Nachteil, daß die Tonträger sich damit nicht ausreichend vom *Buch* abgrenzen und als eigenständiges Medium präsentieren.

In der Umfrage unter Hörbuchverlagen wurde um eine Definition gebeten, um herauszufinden, ob die Anbieter, die das Produkt erfolgreich vermarkten wollen, mit einer einheitlichen Begriffsbestimmung aufwarten können. Ihre Programme laufen vielfach unter dem Oberbegriff *Hörbuch*, obwohl darunter von den Verlagen nur ein Segment verstanden wird. Der Begriff wird weitgehend einheitlich bestimmt als: „Literatur auf Tonträger“, „ein gelesenes Buch“, „vorgelesener Text eines Buches auf MC“ (die Nennung der Musikkassette macht bereits auf das in Kapitel 5.1.8 *Compact Disc oder Kassette* behandelte Problem aufmerksam), „Bestseller von Schauspieler auf Kassette gelesen“, „reine Lesung des Buches ohne Dramatisierung, meist nur ein Sprecher“ oder am ausführlichsten ohne Ausschluß des Hörspiels: „sinnliche Stimmen von Profischauspielern sollen Literatur - das gesprochene Wort - vermitteln - der persönliche Einsatz des jeweiligen Schauspielers, der Charakter der Schauspieler soll das Hören zu einem einzigartigen Hörerlebnis machen“.<sup>9</sup>

Grundsätzlich verbergen sich hinter den Begriffen *Worttonträger*, *Literaturtonträger*, *Hörbuch*, *Audiobuch*, *Audiobook*, *Hörspiel*, *Kinderkassette* und *Sprachlehrkassette* folgende Bedeutungen:

<b>Worttonträger</b>	Der Begriff umfaßt alle Tonträger, auf denen das gesprochene Wort dominiert. Er umschließt Hörbuch, Hörspiel, Kinderkassetten, Sprachlehrkassetten, Kabarett etc. Musikalische Einspielungen sind erlaubt, dürfen jedoch nicht überwiegen.
<b>Literaturtonträger</b>	Sie umfassen Worttonträger, die auf literarischen Vorlagen beruhen, was sowohl Hörspiele als auch Hörbücher sein können.
<b>Hörbuch</b>	Das Hörbuch beinhaltet einen von einem oder mehreren Sprechern vorgelesenen Text, der auch in gedruckter Form ein vollständiges Kunstwerk (vgl. Hörspiel) darstellt. Er muß nicht notwendigerweise vorher als gedruckte Fassung (zum Beispiel als Rede) existiert haben,

<sup>8</sup> Hörbücher. Literatur vom laufenden Band (1995), S. 178.

<sup>9</sup> Vgl. Kap. 4.4 Die Entwicklung des Worttonträgerangebots in Deutschland.