

**Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen –
Schwerpunkt Produktgestaltung**

Diplomarbeit

an der

**Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH)
Fachbereich Buch und Museum
Studiengang Buchhandel / Verlagswirtschaft**

vorgelegt von Anja Möbius

ÜBERARBEITETE FASSUNG

Leipzig, 2003

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autorin unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© Anja Möbius, Leipzig

Karl-Liebnecht-Straße 95, 04275 Leipzig

Email: amoebius@lycos.de

Vorwort zur überarbeiteten Fassung

Die vorliegende Fassung ist mit der Originalarbeit inhaltlich weitestgehend identisch. Lediglich der dritte Abschnitt, welcher das Weltliteraturprogramm ausgewählter Hörbuchanbieter behandelt, wurde einigen Änderungen unterzogen. Diese bestehen in der Herausnahme unternehmensinterner Daten wie z.B. Umsatz- und Absatzzahlen, Informationen über die Hauptvertriebswege u. ä.

Die Originalarbeit wurde im Zeitraum vom 10. September 2003 bis zum 08. Januar 2004 erstellt.

Leipzig, im Februar 2004

Inhalt

Vorwort	3
I. Inhaltsverzeichnis	4
II. Abkürzungsverzeichnis	7
III. Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung	9
1.1 Problemstellung und Vorgehensweise	9
1.2 Zum Begriff Hörbuch	10
1.3 Zum Begriff Weltliteratur	11
2. Der deutsche Hörbuchmarkt	12
2.1 Umsatz- und Absatzentwicklung	12
2.2 Distributionskanäle	14
2.3 Angebotsstruktur	15
2.4 Marketing, Werbung, PR	18
2.5 Der Arbeitskreis Hörbuchverlage	19
3. Der deutsche Hörbuchmarkt im Bereich Weltliteratur	20
3.1 Das Weltliteraturprogramm ausgewählter Anbieter	22
3.1.1 Argon Verlag	22
3.1.2 Audiobuch Verlag	22
3.1.3 Der Audioverlag	23
3.1.4 Der Hörverlag	24
3.1.5 Deutsche Grammophon Literatur	26
3.1.6 Gloth Verlag	27
3.1.7 Litraton Verlag	27
3.1.8 Naxos Deutschland	28
3.1.9 Onomato Verlag	30
3.1.10 Patmos Verlagshaus	30
3.1.11 Reclam Verlag	31
3.1.12 Solo. Verlag für Hörbücher	32
3.1.13 Steinbach Sprechende Bücher	32
3.1.14 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen	33

4. Zur Charakteristik von Hörbuchkäufern	35
4.1 Nutzerprofil	35
4.2 Nutzungsmotive	36
4.3 Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern	37
5. Möglichkeiten der Produktgestaltung und Zielgruppenerwartung im Bereich Weltliteratur – Ein Vergleich	40
5.1 Gestaltung der Produktqualität	41
5.1.1 Trägermedium	41
5.1.1.1 Compact Disc	41
5.1.1.2 Kassette	41
5.1.1.3 Digital Versatile Disc	42
5.1.1.4 Internetdownload	43
5.1.1.5 MP3	44
5.1.2 Gestaltung des Inhalts	44
5.1.2.1 Gattung	45
5.1.2.2 Textkürzung	46
5.1.2.3 Sprecherauswahl, Textinterpretation und Sprechgestaltung	47
5.1.2.4 Inszenierung	49
5.1.2.5 Hörverständlichkeit, Tonqualität	51
5.2 Gestaltung des Produktäußeren	52
5.2.1 Verpackungsart	54
5.2.2 Verpackungsgestaltung und -design	57
5.2.3 Gestaltung des Booklets	59
5.2.4 Covergestaltung	61
5.3 Gestaltung der sonstigen nutzenbeeinflussenden Faktoren	63
5.3.1 Zusatzleistungen und Service	64
5.3.2 Name und Marke	65
5.3.3. Preis	66
5.3.4 Distributionswirtschaftliche Bedingungen	66
5.3.5 Produktbezogene Marktkommunikation	68
5.4 Programmgestaltung	69

6. Empfehlungen zur Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen	71
IV. Literatur- und Quellenverzeichnis	78
V. Anlagen	88

II. Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskreis
Börsenverein	Börsenverein des Deutschen Buchhandels
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
ders.	derselbe
d.h.	das heißt
dies.	dieselbe
D>A<V	Der Audioverlag
DSL	Digital Subscriber Line
DVD	Digital Versatile Disc
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
HR	Hessischer Rundfunk
ICE	Inter City Express
MC	Musikkassette
Mio.	Million/en
MP3	MPEG Audio Layer 3
Mrd.	Milliarde/n
o. V.	ohne Verfasser/in
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
pockets	D>A<V pockets
SWR	Südwestrundfunk
u. a.	und andere
u. ä.	und ähnliche
usw.	und so weiter
VG Wort	Verwertungsgesellschaft Wort
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWF Wort & Ton	Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH Wort & Ton
z.B.	zum Beispiel

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Hörbuchgattungen im Weltliteraturprogramm von Hörbuchverlagen	10
Abbildung 2	Geschätztes Marktvolumen von Hörbüchern für Erwachsene 1993 bis 2010	11
Abbildung 3	Jahresumsatz 2002	12
Abbildung 4	Umsatz 2002 im Vergleich zu 2001	13
Abbildung 5	Hauptumsatz Vertriebswege	14
Abbildung 6	Hörbuch-Kategorien	15
Abbildung 7	Durchschnittlicher Anteil CD / MC am Programm	16
Abbildung 8	Marketing / PR Schwerpunkte	17
Abbildung 9	Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache	46
Abbildung 10	Gestaltungsformen	48
Abbildung 11	Faktoren der Gestaltung der Produktqualität im Überblick	51
Abbildung 12	Funktionen der Packung	53
Abbildung 13	Bookletformen	58
Abbildung 14	Faktoren der Gestaltung des Produktäußeren im Überblick	62
Abbildung 15	Kundenservice von Hörbuchverlagen	63
Abbildung 16	Programmpolitische Maßnahmen zur Programmoptimierung	69
Abbildung 17	Wachstumsstrategien nach Ansoff	71

1. Einleitung

Die ersten Hörbücher des ältesten deutschen Hörbuchverlags *Steinbach Sprechende Bücher* waren Klassiker der Weltliteratur. Damals wie heute gelten diese als zeitlos, krisenfest und pflegeleicht. Dennoch gehen immer mehr Hörbuchverlage und -labels – darunter auch die *Deutsche Grammophon Literatur* – dazu über, „verstärkt aktuelle Titel“ und „Hörbücher aktueller Bestseller“ anzubieten. (Bert Petzold, Product Manager Literature Deutsche Grammophon Literatur)¹ Ein Zeichen dafür, dass die Weltliteraturprogramme deutscher Hörbuchverlage nicht mehr den Kundenwünschen entsprechen?

Da weltliterarische Werke meist rechtfrei sind, wird ein Titel oft von mehreren Hörbuchverlagen publiziert. Um sich nicht nur durch unterschiedliche Vorleser voneinander zu unterscheiden, muss verstärkt auf die Produktgestaltung der Titel Rücksicht genommen werden – die kundenorientierte Produktgestaltung gehört daher zu den zentralen Herausforderungen für jeden Hörbuchverlag. Denn nur wer die Bedürfnisse der Kunden erfüllt, kann mit wirtschaftlichem Erfolg rechnen. Verlage, die ihre Hörbücher von Innen heraus gestalten und die Markterfordernisse nicht zum Ausgangspunkt ihrer Produkt- und Programmpolitik machen, stehen vor Schwierigkeiten.²

1.1 Problemstellung und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit soll aufzeigen, wie die kundenorientierte Produktgestaltung von Weltliteratur-Hörbüchern aussehen muss, um zur Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen beizutragen.

Basierend auf der Darstellung des Weltliteraturangebots verschiedener Hörbuchverlage und einer Analyse der Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern werden Möglichkeiten der Produktgestaltung aufgezeigt. Daraus ergeben sich die Produktgestaltung betreffende Empfehlung zur Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen.

Über den deutschen Hörbuchmarkt liegen nur wenige aktuelle Daten vor. Die existierenden Untersuchungen unterscheiden nur zwischen Hörbüchern für Kinder und Erwachsene; separate Daten zu einzelnen Genre im Bereich der Erwachsenenhörbücher gibt es nicht.

Daher stützt sich die vorliegende Arbeit neben der Analyse von Hörbuchprogrammen aus dem Bereich Weltliteratur u. a. auf eine selbst durchgeführte Online-Umfrage. Um genauere Vorstellungen über die Wünsche der Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern zu erfahren,

¹ Vgl. Voigt, P.: Ein altes Grammophon kann auch moderne Töne. In: Buchreport Juli 2003, S. 50

² Vgl. Herrmann, A. / Hertel, G. / Virt, W. / Huber, F.: Kundenorientierte Produktgestaltung, München 2000, S. VII

wurden diese zum Thema Produktgestaltung von Hörbüchern aus dem Bereich der Weltliteratur befragt. An der Umfrage beteiligten sich 122 Personen.³

1.2 Zum Begriff Hörbuch

Der Begriff Hörbuch bzw. Audiobook oder Audiobuch wird meist mit dem Begriff Worttonträger gleichgesetzt. Das Hörbuch umfasst demnach „alle Tonträger, auf denen das gesprochene Wort dominiert“⁴ – unabhängig von Genre oder Gattung. Da für Hörbücher Dramaturgie und Inszenierung von Bedeutung ist, beinhalten sie neben dem gesprochenen Wort vor allem Musik und Geräusche, die jedoch nicht überwiegen.

Hörbücher werden nach Genre und Gattung unterschieden.

Für diese Arbeit ist das Genre der Literaturtonträger entscheidend. Sie umfassen Hörbücher, die auf literarischen Vorlagen der Epik, Lyrik oder Dramatik beruhen. Andere Genre wären z.B. die der Sachhörbücher oder der Zeitdokumente.

Im Bereich Gattung wird zwischen Lesung, Hörspiel, Feature und Tondokument unterschieden. Da Feature und Tondokument reale Themen informierend darstellen und somit meist zeitgeschichtliche oder Sachthemen beinhalten, wird hier nicht weiter darauf eingegangen. Für den Bereich Weltliteratur und Klassiker sind die Gattungen Lesung und Hörspiel maßgeblich.

Die Lesung ist die dem Medium Buch am ehesten verwandte Form, da sie auf einem nicht oder nur geringfügig veränderten Originaltext beruht. Eine gekürzte Lesung wird meist als *Lesung in Auszügen*, eine ungekürzte als *Gesamtlesung* bezeichnet. Der Text kann von einer oder mehreren Personen gelesen werden. Wird die Vorlage vom Verfasser selbst gelesen, spricht man von einer *Autorenlesung*. Wird die Lesung mit Musik und / oder Geräuschen arrangiert, handelt es sich um eine *inszenierte Lesung*.⁵

Das Hörspiel ist eine „durch das Medium Rundfunk entstandene Literaturgattung, die völlig auf akust.[ischen] Effekten (Sprache, Geräusche, Musik) aufbaut.“⁶ Das Hörspiel „übernimmt das dramatische Element durch den Dialog, das epische durch den Erzähler, das lyrische durch Wort- und Geräuschmontage.“⁷ Dabei unterscheidet man zwischen dem *Original-*

³ Der Fragebogen findet sich im Anhang.

⁴ Henning, U.: Der Hörbuchmarkt in Deutschland, Münster 2002, S. 16

⁵ Vgl. <http://www.audioverlag.de/index.php4?page=5551>, 18.09.2003

⁶ Best, O. F.: Handbuch literarischer Fachbegriffe, Frankfurt am Main 1994, S. 233

⁷ http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=h%F6rspiel, 16.11.03

hörspiel, welches keine Vorlage hat, und der *Hörspieladaption*, die eine Hörspielfassung einer literarischen Vorlage ist.⁸

Hörbuchgattungen im Weltliteraturprogramm von Hörbuchverlagen	
Lesung Lesung in Auszügen Autorenlesung in Auszügen Inszenierte Lesung in Auszügen Gesamtlesung Autorengesamtlesung Inszenierte Gesamtlesung	Hörspiel Hörspieladaption

Abbildung 1

1.3 Zum Begriff Weltliteratur

Der Begriff *Weltliteratur* beschreibt sowohl die „Gesamtheit der (National)Literaturen der Welt“, d.h. die Summe der Literaturen aller Länder und Zeiten, als auch die „Literatur der Kulturvölker, die zu Weltgeltung u.[nd] -wirkung gelangt ist.“⁹ Da ein quantitativer Begriff der Weltliteratur für die vorliegende Arbeit wenig sinnvoll ist, wird von einer qualitativen Definition ausgegangen. Zur Weltliteratur gehören demnach allgemein als bedeutend anerkannte Werke oder Autoren der verschiedenen Literaturen. Dies umfasst sowohl epische und lyrische als auch dramatische Werke. Keine Berücksichtigung finden Sach- und Lehrwerke. Die Begriffe *Klassiker* und *Klassiker der Weltliteratur* werden – wie in der Buchbranche üblich – synonym zum Begriff Weltliteratur verwendet. Sie bezeichnen demnach nicht zwingend Werke der Klassik, sondern auch Werke anderer Epochen, die über ihre Zeit hinaus als bedeutend anerkannt worden sind.

⁸ Vgl. <http://www.audioverlag.de/index.php4?page=5554>, 18.09.2003

⁹ Best, O. F.: Handbuch literarischer Fachbegriffe, Frankfurt am Main 1994, S. 603

2. Der deutsche Hörbuchmarkt

2.1 Umsatz- und Absatzentwicklung

„Was das Gesamtvolumen angeht, ist das Hörbuch sicherlich eine Nische.“ (Michael Then, Leiter der Abteilung E-Publishing, *Ullstein-Heyne-List-Verlagsgruppe*) Nur etwa ein Prozent des Gesamtumsatzes im Buchhandel wird mit Hörbüchern erzielt. 2002 entsprach dies einem Umsatz von 40 bis 45 Mio. Euro. 2003 soll der Umsatz auf 60 Mio. Euro steigen,¹⁰ bis 2010 wird eine Verzehnfachung erwartet.¹¹

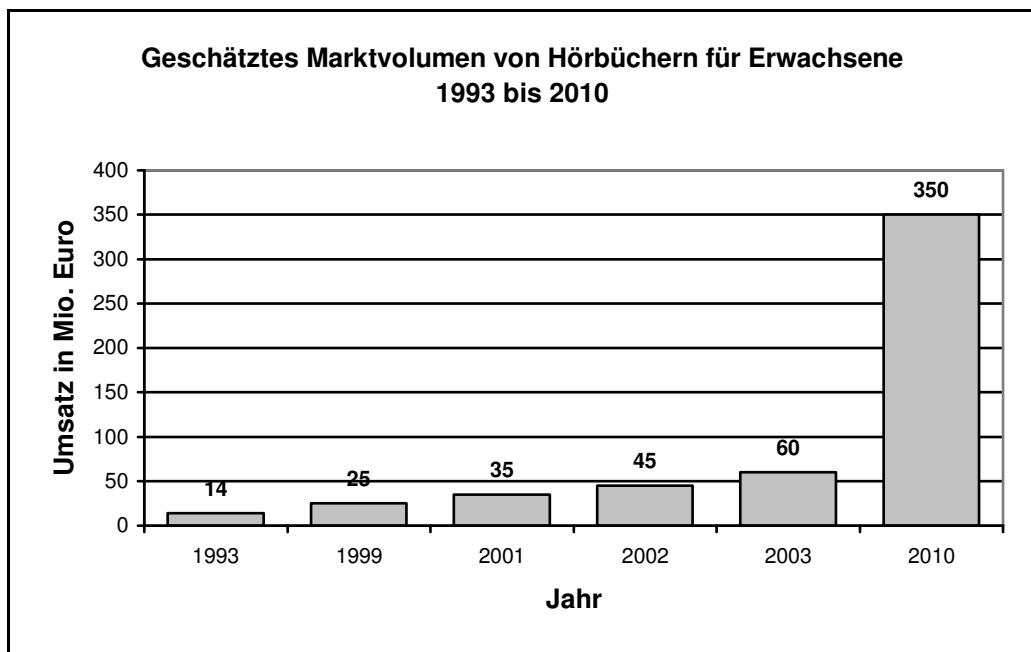


Abbildung 2 – Quelle: Börsenblatt, Buchmarkt, Capital, Focus¹²

Im Buchhandel sorgen Hörbücher im Gegensatz zum herkömmlichen Buch Jahr für Jahr für steigende Umsätze in zweistelliger Höhe.¹³

Der Buchmarkt musste 2002 bei einem Gesamtumsatz von 9,2 Mrd. Euro ein Umsatzminus von 2% verkraften, wobei der Umsatz der Verlage um 2,8%, der des Sortimentsbuchhandels um 3,4% sank. Einzige Gewinner waren audiovisuelle Medien – zu denen auch das Hörbuch

¹⁰ Vgl. München, B.: Audio-Umsätze wachsen hörbar. In: Buchreport, April 2003, S. 67

¹¹ Vgl. Franke, H.: So klingt der Sommer. In: Capital Nr. 16 / 2002, S. 94

¹² Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159 – Franke, H.: So klingt der Sommer. In: Capital Nr. 16 / 2002, S. 94 – München, B.: Qualität statt Ohrenscherzen. In: Buchreport Juli 2002, S. 122 – ders.: „Da draußen warten jede Menge Käufer“. In: Buchreport Juli 2003, S. 38 – Schmitz, R.: Balsam für die Ohren. In: Focus Nr. 16 / 2003, S. 74 – Schwietert, S.: Neue Töne. In: Börsenblatt Nr. 91 / 2001, S. 20

¹³ Vgl. Schleh, B.: Hörbücher lassen die Kassen klingeln. In: BuB Nr. 5 / 2002, S. 330 – Schwietert, S.: Neue Töne. In: Börsenblatt Nr. 91 / 2001, S. 20

zählt – mit einem Plus von 4,9%. Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von 217 Mio. Euro.¹⁴

Der Branchenreport des Arbeitskreises Hörbuchverlage vom Oktober 2003 ergab, dass 19% der teilnehmenden Verlage 2002 einen Umsatz zwischen einer und 5 Mio. Euro erwirtschafteten. Doppelt so viele Verlage setzten unter 50.000 Euro um.

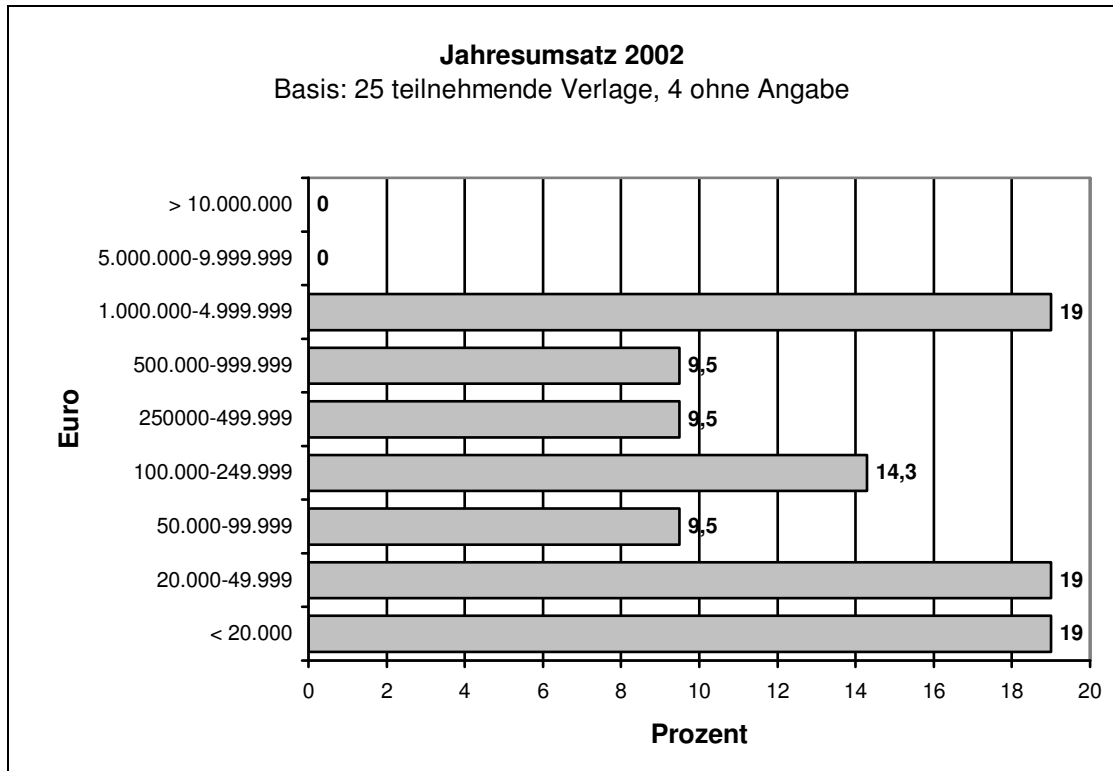


Abbildung 3 – Quelle: AK Hörbuchverlage: Hörbuch, 2003 – S. 10

Im Vergleich zu 2001 zeigt sich, dass fast 50% der Hörbuchverlage „einen deutlichen Umsatzzuwachs von über 10% verzeichnen. Ebenso wird deutlich, dass im Hörbuchbereich immer noch viele neue Verlage in den Markt einsteigen: 13,6% der Verlage waren 2001 noch nicht im Hörbuchsektor tätig. Die Verlage mit konstanten Umsatzzahlen“ sind zu 75% „aus der Umsatzgruppe unter 20.000 Euro.“¹⁵

¹⁴ Vgl. o. V.: Die Qual der Zahl. In: Buchreport express Nr. 28 / 2003, S. 17

¹⁵ AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 10

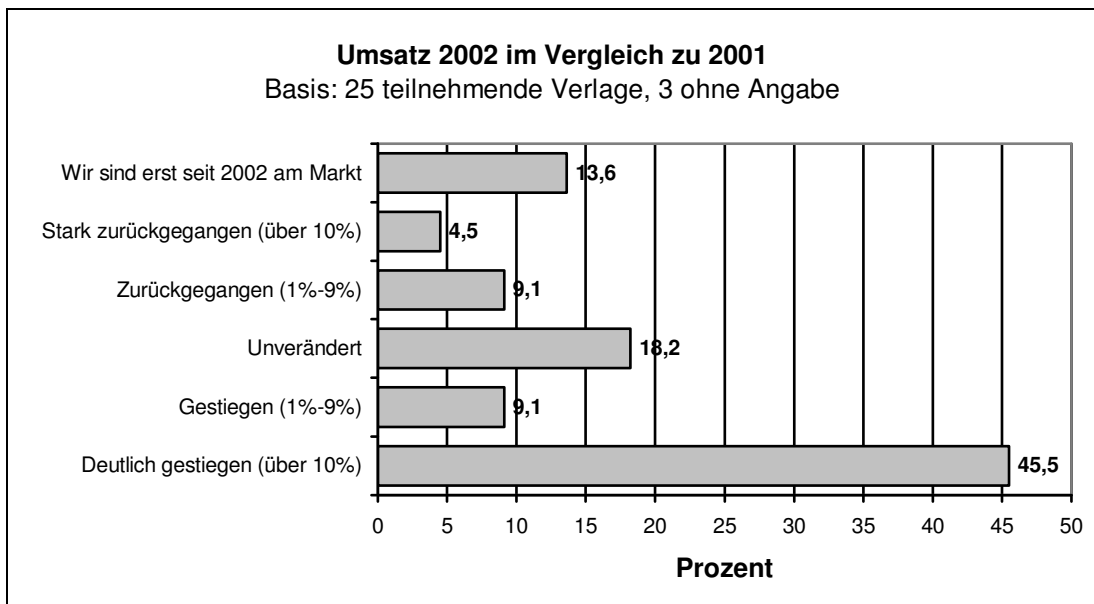


Abbildung 4 – Quelle: AK Hörbuchverlage: Hörbuch, 2003 – S. 10

Auch der Titelabsatz hat sich stark erhöht. Während 1997 ca. 400.000 Hörbücher verkauft wurden, waren es 2002 schon fast 3 Mio.¹⁶

Die Erstauflagen von Hörbuchtiteln liegen bei der Mehrzahl der Verlage zwischen 2.000 und 4.999 Exemplaren. Dies gilt sowohl für Produktionen mit durchschnittlichen als auch mit überdurchschnittlich hohen Verkaufserwartungen. Nur 8,3% der Hörbuchverlage starten bei Titeln mit hoher Verkaufserwartung mit einer Erstauflage von über 10.000 Exemplaren.

Pro Top-Titel werden von über 50% der Hörbuchverlage zwischen 1.000 und 4.999 Exemplare verkauft, 16,7% erreichen Werte über 20.000.¹⁷

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Hörbuchmarkt für Erwachsene ein hohes Potential besitzt, da bisher nur 7% bis 10% der Bevölkerung weiß, was ein Hörbuch ist.¹⁸

2.2 Distributionskanäle

Da Hörbücher für Erwachsene vorwiegend literarische Inhalte aufweisen, werden sie hauptsächlich über den Buchhandel vertrieben.¹⁹ Drei Viertel aller Hörbuchverlage nennen den stationären Buchhandel als ihren Hauptdistributionskanal. Der Hauptumsatz wird dabei sowohl mit kleinen Buchhandlungen als auch mit Buchhandelsketten erzielt. Zweitwichtigster

¹⁶ Vgl. Perleß, G.: Mehr Öffentlichkeit für Hörbücher. In: Leipziger Bücherbrief Januar 2003

¹⁷ Vgl. AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 8

¹⁸ Vgl. Philipp, M.: Lauschangriff. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 68

¹⁹ Vgl. Fey, A.: Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 234

Vertriebsweg ist mit 45,8% der Versandhandel, drittichtigster mit 29,2% der Tonträgerhandel. Dabei fällt auf, dass der Hauptumsatz von Verlagen mit einem Jahresumsatz von unter 100.000 Euro vorwiegend in kleinen Buchhandlungen generiert wird, während 77% der Verlage mit einem Jahresumsatz von über 100.000 Euro den Versandbuchhandel als wichtigsten Vertriebsweg angeben.²⁰

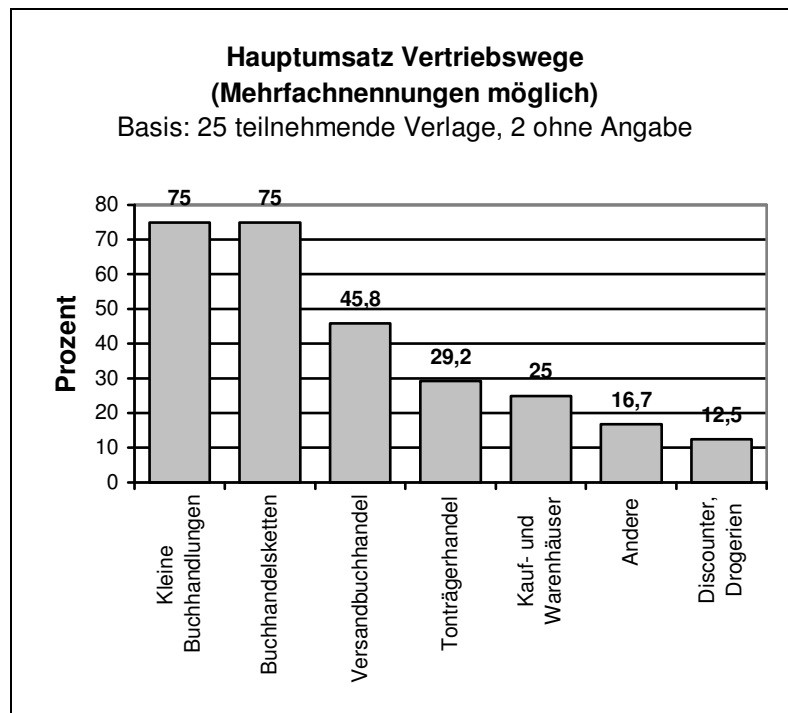


Abbildung 5 – Quelle: AK Hörbuchverlage: Hörbuch, 2003 – S. 9

Einige kleine Hörbuchverlage haben sich zu Vertriebspools zusammengeschlossen. Die Vorteile hierfür liegen vor allem bei den gemeinsamen Vorschauen, der einheitlichen Konditionengrundlage und der gebündelten Auslieferung. Für die Verlage können so Kosten gesenkt und Synergieeffekte genutzt werden.

2.3 Angebotsstruktur

Das Hörbuchangebot ist in den letzten Jahren sehr vielfältig geworden. Im Bereich Hörbuch für Erwachsene reichen die Veröffentlichungen von Klassikereditionen und Aufnahmen der neuesten Bestseller über Sachhörbücher und Reiseführer bis hin zu Lebenshilfen und anderem. Folgende Abbildung stellt das Angebot 2002 dar. Wichtige Kategorien sind demnach vor allem zeitgenössische Literatur, Klassiker und Krimis.

²⁰ Vgl. AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 9

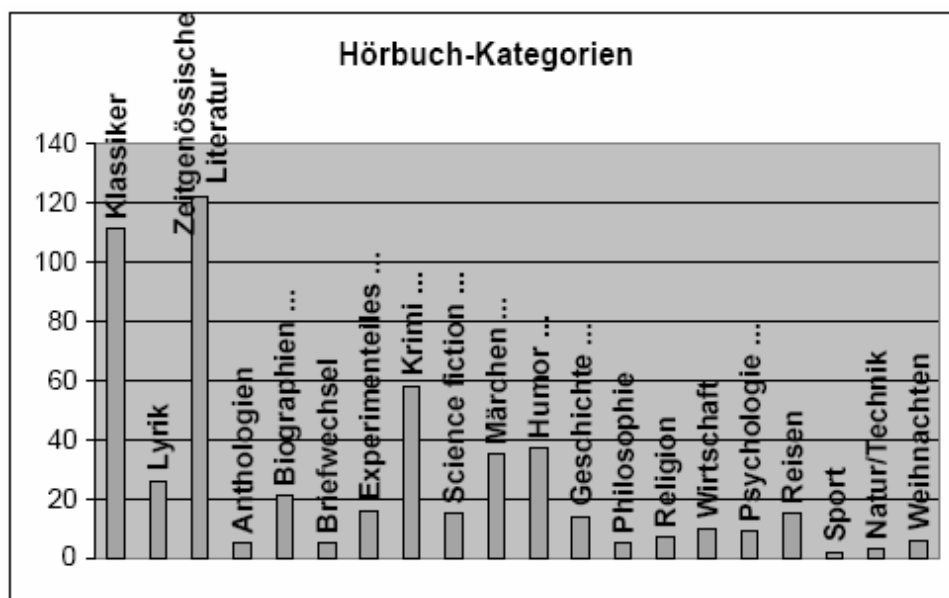


Abbildung 6 – Quelle: Cizmadia, M.: Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken – S. 22

Die rund 8.000 lieferbaren Titel, zu denen jährlich etwa 700 bis 800 Novitäten hinzukommen, werden von über 400 Verlagen und Tonträgerlabels – darunter ca. 250 reine Hörbuchverlage – publiziert.²¹ Das Hörbuchportal *Hoergold.de* listet sogar 476 Verlage.²² Bei rund einer Mio. lieferbaren Buchtiteln im Buchhandel nimmt sich dies aber immer noch bescheiden aus.²³

Bei den Trägermedien ist festzustellen, dass Kassetten immer mehr von den leichter handhabbaren CDs und speicherintensiven Formaten verdrängt werden.²⁴ Fast 50% aller Titel erscheinen nur noch als CD, 60% der Hörbuchverlage erwägen, die Veröffentlichung von MCs einzustellen. Viele Verlage denken über die Einführung neuer Speichermedien nach. Für knapp die Hälfte von ihnen ist die DVD, für mehr als ein Drittel der Online-Download und für 16,7% der MP3-Datenträger ein zukünftiges Thema.²⁵

²¹ Vgl. Fey, A.: Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 231

²² Vgl. <http://www.hoergold.de>, 12.11.2003

²³ Vgl. Schleh, B.: Hörbücher lassen die Kassen klingeln. In: BuB Nr. 5 / 2002, S. 333

²⁴ Vgl. Schmitz, R.: Balsam für die Ohren. In: Focus Nr. 16 / 2003, S. 75

²⁵ Vgl. AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 7

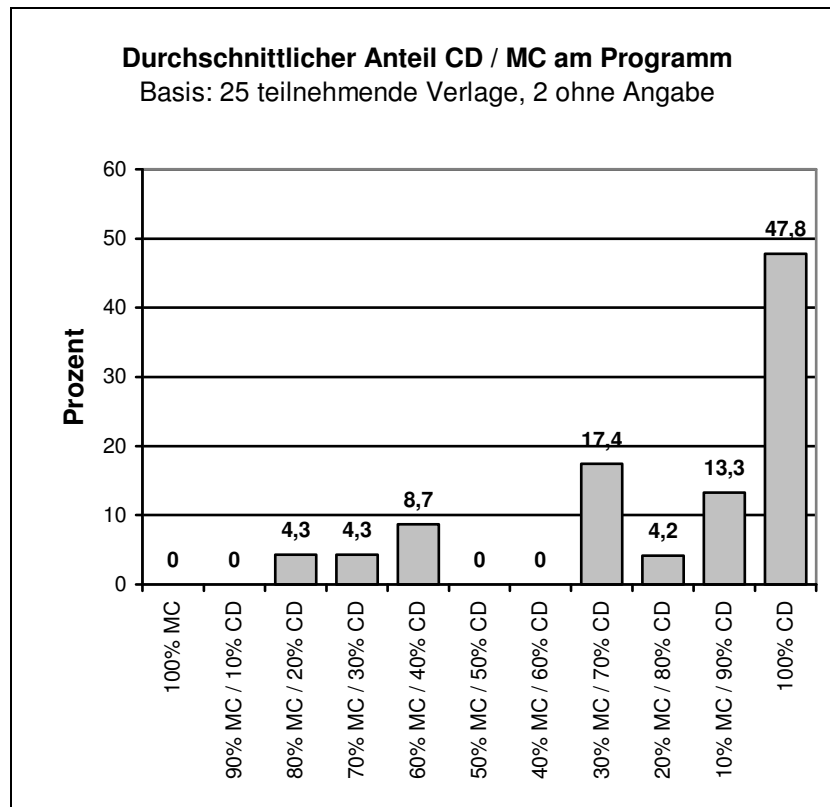


Abbildung 7 – Quelle: AK Hörbuchverlage: Hörbuch, 2003 – S. 7

Die Verpackung von Hörbuch-CDs erfolgt zu 44% im Industrie-Standard, d.h. in Jewel-Cases und zu 40% in Schubern. Nur 16% der Hörbuchverlage nutzen andere Packungen. Auffällig dabei ist, dass 83% der Verlage, die nicht im Industrie-Standard verpacken, einen Jahresumsatz unter 100.000 Euro erzielen.²⁶ Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass der Kunde über den Kauf von Musik-CDs an Jewel-Cases gewöhnt ist.

Der durchschnittliche empfohlene Preis eines Hörbuchs liegt bei 15,22 Euro.²⁷ Da dabei sowohl Produktionen mit einer als auch mit 20 oder mehr CDs einfließen, lässt sich dieser nur ungenügend auf die Preisvorstellungen der Kunden projektieren. 45,7% der CD-Käufer sind bereit 9,99 Euro pro CD zu zahlen, 33,6% halten 12,99 Euro pro CD für einen angemessenen Verkaufspreis.²⁸

Obwohl Hörbücher nicht der Preisbindung unterliegen, übernehmen die meisten Buchhändler den vom Verlag empfohlenen Preis, da sie mit Rabatt und nicht – wie etwa der Tonträgerhandel – nach Listen- oder Händler-Abgabepreis einkaufen. Nur Großbuchhändler

²⁶ Vgl. AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 6

²⁷ Vgl. München, B.: Ungenutzter Spielraum? In: Buchreport Juli 2003, S. 53

²⁸ Vgl. <http://www.wirtschaftsblatt.at/cgi-bin/related.pl?id=216635&related=313869>, 17.10.2003

wie Hugendubel, Amazon oder Weltbild nutzen den Spielraum, den ihnen nicht preisgebundene Artikel bieten.²⁹

2.4 Marketing, Werbung, PR

Innerhalb der letzten sechs Jahre hat sich die Zahl der Hörbuchnutzer mehr als verdoppelt.³⁰ Dies ist nicht zuletzt auf die zunehmenden Marketingaktionen zurückzuführen. Vor allem *Der Hörverlag* trägt dazu bei, das Medium bekannter zu machen. Beispiele hierfür wären die Eröffnung eines Literaturkanals im ICE der Deutschen Bahn, auf dem Produktionen des Verlags zu hören sind, und das Verteilen von Hörbüchern an Autobahnraststätten zum Ferienbeginn 2003.

Insgesamt verfügen aber nur 40% der Hörbuchverlage über ein regelmäßiges Marketingbudget. Dieses wird vor allem im Bereich Endkunden- und Pressearbeit eingesetzt. Weitere Aktivitäten bilden Händlerwerbung sowie Veranstaltungen und Messen.³¹

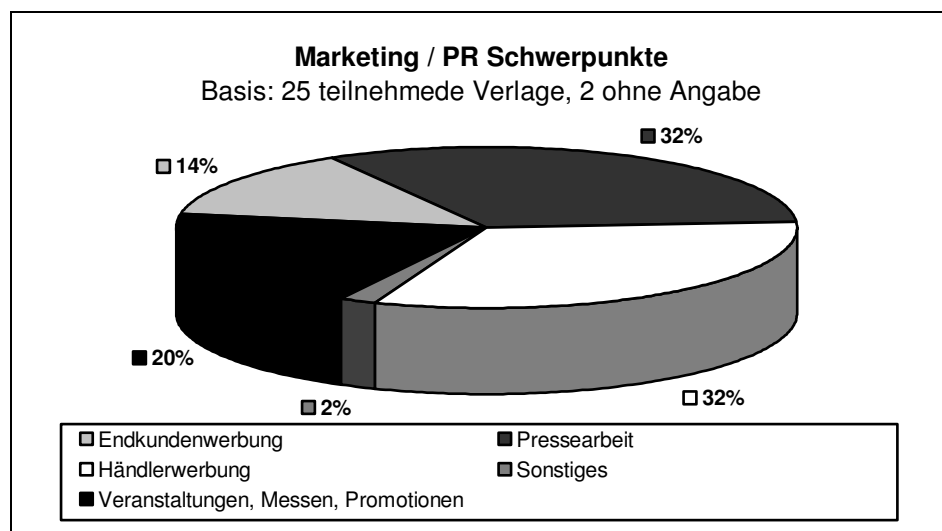


Abbildung 8 – Quelle: AK Hörbuchverlage: Hörbuch, 2003 – S. 11

²⁹ Vgl. München, B.: Ungenutzter Spielraum? In: Buchreport Juli 2003, S. 53

³⁰ Vgl. Fey, A.: Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 237

³¹ Vgl. AK Hörbuchverlage: Hörbuch, Frankfurt am Main 2003, S. 11

2.5 Der Arbeitskreis Hörbuchverlage

Um das Medium Hörbuch „auf alle erdenkliche Weise vorwärts zu bringen“ wurde im Börsenverein des Deutschen Buchhandels der Arbeitskreis Hörbuchverlage gegründet. Aus den gebündelten Interessen der Hörbuchverlage ergeben sich folgende Ziele und Aufgaben: gemeinsame Aktivitäten in den Bereichen Vertrieb, Werbung und Marketing, Lobby-Arbeit und Interessenvertretung, Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche, Marktforschung, Dialog bzw. Austausch und Vergleich mit dem Ausland sowie Hilfestellung für Mitglieder im Bereich Rechte und Lizenzen.

Dem Arbeitskreis sind dabei Themen wie das Urheberrecht für die neuen Medien, die Beobachtung von Nachbarmärkten und relevanten technischen Entwicklungen – z.B. auf dem Gebiet der Tonträger und der Bordunterhaltung in der Automobilindustrie – und der Austausch mit Verwertungsgesellschaften wie der GEMA, der GVL und der VG-Wort sowie mit Hörbuchverlegerverbänden im Ausland besonders wichtig.

Wichtige Aktivitäten bilden dabei die Durchführung des Branchenreports Hörbuch, die Gemeinschaftspräsentation der Hörbuchverlage auf den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt am Main sowie regelmäßig stattfindende Sitzungen zu hörbuchrelevanten Themen.³²

³² Vgl. <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=215>, 14.11.2003

3. Der deutsche Hörbuchmarkt im Bereich Weltliteratur

Klassische Literatur ist krisenfest, zeitlos und pflegeleicht.³³ So bietet der Hörbuchmarkt im Bereich Weltliteratur die Chance, eine beständige Backlist zu schaffen, die durch Marketingaktionen entlang von Jahrestagen, Jubiläen und ähnlichem immer wieder belebt werden kann. Durch die Ansammlung kompletter Hörbuch-Werkausgaben können Autoren und Interpreten am Leben erhalten werden und das Image des Verlags als seriöse Kompetenz im Bereich Weltliteratur, die sich um den Erhalt und die Vermittlung von Kulturgut bemüht, gestärkt werden. Vorteilhaft für die Verlage ist dabei, dass Werke der Weltliteratur meist nicht mehr urheberrechtlich geschützt sind und somit häufig keine Autorenhonorare anfallen.

Das Hörbuch wird allerdings immer noch als Mindermedium wahrgenommen, d.h. der primäre Zweck liegt nicht darin, Weltliteratur zu präsentieren, sondern zu unterhalten.³⁴ Hörbücher sind Unterhaltungsprodukte; sie sollen von weniger angenehmen Arbeiten ablenken, Zeit doppelt nutzbar machen oder zur Entspannung dienen. Weltliteratur scheint daher als gesprochenes Werk leichter zugänglich zu sein als in Buchform. Oft als nicht mehr aktuell oder schwierig geltende Werke werden durch Inszenierung und sinnstiftende Betonung und Vortragsweise eines guten Sprechers leichter verständlich und somit unterhaltsam. Daher verkauft sich Weltliteratur als Hörbuch oft besser als in Buchform;³⁵ in Bibliotheken werden „Klassiker, die als gedruckte Werke nur wenige Liebhaber finden, auf CD oder Kassette fleißig ausgeliehen“.³⁶

Über den deutschen Hörbuchmarkt im Bereich Weltliteratur liegen keine separaten Daten vor, da bisher keine Untersuchungen nach einzelnen Genre durchgeführt wurden.

Man kann davon ausgehen, dass sich Absatz und Umsatz im Bereich Weltliteratur äquivalent zum Gesamtmarkt entwickeln. Auch bei den Vertriebswegen ist davon auszugehen, dass Klassiker – nicht zuletzt durch ihre spezifische literarische Ausrichtung – wie Hörbücher anderer Genre hauptsächlich über den Sortimentsbuchhandel verkauft werden. Auch für Weltliteratur-Hörbücher von Unternehmen, die ursprünglich im Tonträgermarkt tätig sind, stellt dieser den Hauptabsatzweg dar.

Das Weltliteraturprogramm der Verlage setzt sich hauptsächlich aus epischen und lyrischen Werken zusammen, wobei Publikationen deutschsprachiger Autoren überwiegen. Da fast alle Verlage davor zurückschrecken, bedeutende Werke der Weltliteratur zu kürzen, überwiegen Gesamtlesungen. Dabei werden Erzählungen u. ä. bevorzugt, da diese aufgrund

³³ Vgl. Sieg, A.: Ein frisches Make-Up für Frankenstein & Co. In: Buchreport März 2003, S. 72

³⁴ Vgl. Bert Petzold, Product Manager Literature Deutsche Grammophon Literatur, Email vom 20.10.2003

³⁵ Vgl. München, B.: Qualität statt Ohrenscherzen. In: Buchreport Juli 2003, S. 122

³⁶ Schleh, B.: Hörbücher lassen die Kassen klingeln. In: BuB Nr. 5 / 2003, S. 330

ihres geringeren Umfangs meist auf ein bis zwei CDs gebrannt werden können. Längere Werke, wie z.B. ganze Romane, werden weniger oft produziert, da sie wegen ihres Umfangs mit höheren Kosten, höheren Endverbraucherpreisen und somit einem höheren Risiko verbunden sind.

Auch lyrische Werke der Weltliteratur sind bei den Verlagen beliebt, denn „Lyrik muss einfach vorgelesen werden.“ (Alexander Dachlauer, Geschäftsführer *Andante Media*)³⁷ Hier bietet sich die Möglichkeit, Anthologien thematisch oder nach Autor zusammenzustellen; die Länge einer Produktion kann ohne Probleme variiert werden. Werke der Dramatik, welche sich besonders für eine Umsetzung als Hörspieladaption eignen würden, sind seltener zu finden. Dabei kann der Originaltext ähnlich wie bei einem Theaterstück mit Musik und Geräuschen inszeniert werden; Regieanweisungen können szenisch oder durch einen Erzähler umgesetzt werden. Da hier allerdings mehrere Sprecher zu beschäftigen sind sowie Musik und Geräusche eingesetzt werden müssen, ist die Produktion von Hörspielen meist teurer als die von Lesungen.

Hörbücher im Bereich Weltliteratur sind meist im Jewel-Case oder Digipak verpackt. Die Preise liegen wie auch die anderer Genre bei ca. 15,- Euro für eine CD, ca. 20,- Euro für zwei CDs und ca. 23,- Euro für drei CDs. Dabei muss allerdings erwähnt werden, dass das Weltliteraturprogramm der Verlage meist ein höheres Durchschnittsalter als das des Gesamtprogramms hat. Daher sind viele Titel ausschließlich oder zusätzlich als MC lieferbar. Auch bei weltliterarischen Hörbüchern setzen die meisten Verlage auf bekannte professionelle Sprecher. Einige Verlage wählen diese jedoch nur nach Professionalität aus. Bei der Covergestaltung der Hörbücher fällt keine gemeinsame Komponente auf. Vom klassischen bis zum modernen Cover ist auf dem Markt alles vertreten.

Im Gegensatz zu Klassikern der Weltliteratur in gedruckter Form enthalten jene zum Hören keine Zusatzinformationen wie z.B. Lebenslauf und Werkverzeichnis des Autors oder Vor- bzw. Nachwort. Auch Ergänzungsprodukte wie Tagebücher, Autorenportraits, (Auto)Biografien und Briefe sind im Programm von Hörbuchverlagen seltener zu finden.

Zur Kommunikationspolitik der Verlage ist zu sagen, dass – bei Verlagen, die kein reines Weltliteraturprogramm publizieren – Weltliteraturtitel meist nur gesondert beworben werden, wenn es sich um imagestiftende Ausgaben mit hoher CD-Anzahl handelt oder thematische Anlässe bestehen.

³⁷ Vgl. Scheer, R.: Noch'n Gedicht. In: Buchmarkt Juli 2002, S. 80

3.1 Das Weltliteraturprogramm ausgewählter Anbieter

Folgende Hörbuchverlage und -labels wurden nach dem Kriterium ihrer Marktrelevanz und / oder nach der Größe ihres Weltliteraturprogramms ausgewählt. Des Weiteren werden auch Verlage vorgestellt, deren Weltliteratur-Hörbücher Besonderheiten aufweisen, welche es näher zu betrachten gilt.

3.1.1 Argon Verlag

Der Buchverlag *Argon*, ein Unternehmen der *S. Fischer Verlagsgruppe*, publiziert seit August 2003 eine eigene Hörbuchreihe. Diese enthält – im Gegensatz zum Buchprogramm des Verlags, welches deutsche und internationale Belletristik sowie Sachbücher enthält – ausschließlich Werke der Weltliteratur zu einem empfohlenen Preis von 5,- Euro. Dieser günstige Preis kommt dadurch zustande, dass die Rechte an den Texten frei sind, diese von noch relativ unbekanntem Schauspielern gelesen werden³⁸ und die Hörbücher nur in einer einfachen Stecktasche ohne weitere Verpackung, wie z.B. Folie, und ohne Booklet geliefert werden. Die ungekürzten, nicht inszenierten Lesungen von Autoren wie z.B. Kafka, Schiller, Rilke und Storm werden als CDs angeboten; eine Tracklist liegt nicht bei.

Die Cover der Hörbücher sind einheitlich gestaltet und somit gut wiedererkennbar. Neben Autor und Werk ist das Verlagslogo auf jedem Titel angegeben. Die Streifenoptik der Cover wird durch inhaltlich passende Gemäldeausschnitte aus der Entstehungszeit des Werks bzw. der Wirkungszeit des Autors ergänzt.³⁹

3.1.2 Audiobuch Verlag

Der seit sechs Jahren existierende *Audiobuch Verlag* geht mit einer Umsatzerwartung von 250.000 Euro ins Jahr 2003.⁴⁰ Von den derzeit etwa 100 lieferbaren Titeln sind ein Viertel dem Bereich Weltliteratur zuzuordnen. Weitere Schwerpunkte des Verlags liegen bei Krimis, zeitgenössischer Literatur, Humor und Liebesgeschichten.

Die Weltliteratur-Hörbücher von Autoren wie z.B. Goethe, Hemingway und Shakespeare sind größtenteils als MC lieferbar. Neben vollständigen Lesungen, welche von bekannten Sprechern wie z.B. Christian Brückner und Otto Sander vorgetragen werden, finden sich hier

³⁸ Voigt, P.: Erfolg auf zwei (Hör)Kanälen, Buchreport Juli 2003, S. 41

³⁹ Vgl. <http://www.argon-verlag.de/argon/hoerbuecher/index.html>, 28.10.2003

⁴⁰ Vgl. Programmverzeichnisse des Verlags

auch einige wenige Hörspiele. Die empfohlenen Preise liegen bei 14,80 Euro für eine MC sowie 22,90 Euro für zwei MCs. Werfels „Die vierzig Tage des Musa Dagh“ liegt mit acht MCs bei 59,90 Euro, „Lord Jim“ von Conrad mit zehn MCs bei 74,- Euro. Die Cover des Verlags muten modern an, es werden inhaltlich entsprechende Fotos verwendet. Neben Autor, Titel und Sprecher ist das Verlaglogo vermerkt.⁴¹

3.1.3 Der Audioverlag

Im Buchreport Ranking „Die größten Hörbuchverlage“ liegt der 1999 gegründete *Der Audioverlag* mit einem Umsatz von 1,2 Mio. Euro im Jahr 2002 auf Platz 6.⁴²

Das Programm des *D>A<V* weist eine hohe Programmbreite sowie alle Hörbuchgattungen auf. Neben Weltliteratur von Tucholsky, Dostojewski, Orwell, Feuchtwanger und anderen publiziert der Verlag Bestseller zeitgenössischer Autoren, Unterhaltungsliteratur, Science-Fiction, Sachthemen und Zeitzeugnisse, Kriminalhörspiele sowie Hörspiele für Kinder und Jugendliche.⁴³ Das Programm ist aufgrund besserer Tonqualität, geringerer Abnutzung und längerer Haltbarkeit ausschließlich als CD lieferbar. Die CDs sind in allen Genre je nach CD-Anzahl in ausklappbaren Digipaks oder Digiboxen aus kaschierter Kartonage gepackt, mit Folie und Präsentationsdekoration verpackt und mit einem durchgehend vierfarbig gestaltet und bebilderten, durchschnittlich zwölfseitigen Booklet, welches Hintergrundinformationen zum Autor, zum Werk und dessen Rezeption, zu Regie, Bearbeitern, Sprechern und Sprecherinnen enthält, versehen. Jede Produktion weist Anspielpunkte im Abstand von fünf bis zehn Minuten auf, eine Tracklist mit Angaben zur Länge der einzelnen Tracks, der Gesamtspielzeit etc. liegt bei. Die Preise betragen meist für eine CD 14,95 Euro, für zwei CDs 19,95 Euro, für drei CDs 22,95 Euro, für vier CDs 24,95 Euro und für fünf CDs 29,95 Euro. Hörbücher mit einem Umfang von mehr als fünf CDs sind im Programm seltener zu finden.

Im Bereich Weltliteratur soll besonders auf die Reihe *D>A<V pocket* eingegangen werden, die vom Verlag als „Hörbücher zum Taschenbuchpreis“ beworben wird. Die *pockets* haben einen Umfang von einer oder zwei CDs, die in einer Stecktasche bzw. einer doppelten Stecktasche zum Aufklappen und ohne Booklet verpackt sind. Die Cover sind einfach und übersichtlich gestaltet. Auf einem einfarbigen, hellen Hintergrund ist in großer schwarzer Schrift der Autor und der Titel, etwas kleiner der Sprecher vermerkt. Darauf farblich abgestimmt findet sich darunter der Hinweis auf die Gattung des Hörbuchs und darüber, auf

⁴¹ Vgl. Audiobuch Verlag: Gesamtverzeichnis 2003, Freiburg 2003

⁴² München, B.: Audio-Umsätze wachsen hörbar. In: Buchreport April 2003, S. 67

⁴³ Vgl. <http://www.der-audio-verlag.de/index.php4?page=5700&avsess=3ee9e5e2edf5529259482ead82c4a838>, 17.11.2003

weißem Hintergrund hervorgehoben, der Reihentitel *D>A<V pocket*. Durch die einheitliche Gestaltung ist ein Wiedererkennungswert der Reihe – auch gegenüber den ähnlich, aber gelb-schwarz gestalteten Kriminalhörspielen – gegeben. Allerdings kann zu den anderen Titeln des Verlags kaum ein Bezug hergestellt werden, da diese ganz anders, u. a. mit einem Coverbild, gestaltet sind. Nur über das Kürzel *D>A<V*, welches sich beim regulären Programm allerdings nicht auf dem Cover, sondern auf dem CD-Rücken befindet, ist ein Zusammenhang ersichtlich.

Unter den ersten acht im Herbst veröffentlichten Titeln finden sich bis auf eine Ausnahme nur Hörspiele, die von bekannten Sprechern wie Gert Westphal und Marianne Hoppe gelesen werden und vorwiegend in den 40er bis 60er Jahren vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk produziert wurden und von diesem – u. a. vom SWR, vom WDR und vom HR – für die Hörbuchausgabe übernommen wurden.⁴⁴ Vorteilhaft für den Verlag ist dabei seine Gesellschafterstruktur, die aus der SWR Holding, der WWF Wort & Ton – der Media-Tochter des Westdeutschen Rundfunks – sowie dem Aufbau-Verlag besteht.⁴⁵ Durch die einfache Verpackung und die Übernahme der Produktionen werden die *pockets* zu einem günstigen Preis von 7,95 Euro für eine CD und 9,95 Euro für zwei CDs angeboten. Für den Sortimentsbuchhandel, welcher den Hauptvertriebsweg des *D>A<V* bildet, werden passende Thekendisplays, Streifenplakate und Hörproben-CDs angeboten.⁴⁶

3.1.4 Der Hörverlag

Der Hörverlag ist mit einem Umsatz von 13,5 Mio. Euro im Jahr 2002 Marktführer. Ziel des Verlags ist es, das Hörbuch zum Massenmedium zu machen. Hierfür wird ein Marketingetat von 22% des Umsatzes – dies entspricht knapp drei Mio. Euro – eingesetzt.⁴⁷ Neben üblichen Werbeträgern wie Plakaten und Deckenhängern nutzt der Verlag Hörproben-CDs und Niedrigpreisaktionen zum zehnjährigen Jubiläum sowie Stauaktionen, Kinowerbung und Erzählwettbewerbe, um sein Ziel zu erreichen.⁴⁸ Durch diese und andere Marketingaktionen ist der Verlag 100% aller Hörbuchkäufer bekannt. „Als literarischer Verlag hat der Hörverlag eine starke Anbindung an den Buchhandel.“ Dieser kann demnach als Hauptvertriebsweg gelten. „Um Risiken zu minimieren“ sollen „aber auch andere Kanäle“ erschlossen werden. (Claudia Baumhöver, Verlegerin *Der Hörverlag*)⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Der Audioverlag: Neue Audiobücher Herbst 2003, Berlin 2003

⁴⁵ Vgl. <http://www.der-audio-verlag.de/index.php4?page=5700&avsess=3ee9e5e2edf5529259482ead82c4a838>, 17.11.2003

⁴⁶ Vgl. Der Audioverlag: Neue Audiobücher Herbst 2003, Berlin 2003

⁴⁷ Vgl. München, B.: „Da draußen warten jede Menge Käufer“, Buchreport Juli 2003, S. 36, 38

⁴⁸ Vgl. Philipp, M.: Lauschangriff. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 68f.

⁴⁹ Vgl.: Fuhrmann, S.: „Wir machen Kohle mit Kunst“. In: Börsenblatt Nr. 89 2002, S. 18, 20

Das breite Programm des Verlags, welches zu einem Drittel mit Preisen ausgezeichnet wurde, setzt sich aus den Themenbereichen Unterhaltung, Krimi, Literatur, Kinder und Jugend, Science-Fiction und Fantasy, Biografie, Sachbuch, Original-Ton sowie Lyrik und Weltliteratur zusammen.⁵⁰ Zu den etwa 500 lieferbaren Titeln kommen jedes Jahr rund 90 Neuerscheinungen hinzu. Dabei machen Klassiker der Weltliteratur etwa ein Viertel des Programms aus.⁵¹ Darunter fallen auch lyrische Werke, welche 2002 ca. 9% des Programms ausmachten.⁵² Die neue Reihe "Schriftsteller.Leben" beleuchtet Leben und Werk großer Autoren wie z.B. Thomas Mann, Frisch oder Kästner und kann so als Ergänzungsprodukt zu verschiedenen Weltliteratur-Hörbüchern angeboten werden.

Markenzeichen des *Der Hörverlag* sind nach eigener Auskunft anspruchsvolle Audio-Editionen; dies soll in Zukunft noch mehr betont werden. Für den Bereich Weltliteratur sollen hier zwei Beispiele genannt werden: die in hochwertiger Ausstattung erschienenen Editionen „The Spoken Arts Treasury“ und „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“. Die 14 bzw. 18 CDs sind in einer DIN A4 Leinenhülle je zur Hälfte übereinander untergebracht (zwei mal sieben bzw. zwei mal neun CDs). „Bei beiden Editionen stand aufgrund des Themas, Umfangs und des sich daraus ergebenden Preises fest, dass sie sich an eine eingegrenzte Zielgruppe wenden, also Menschen mit ausgeprägten literarischen Interesse, die eine den Inhalten entsprechende hochwertige Ausstattung schätzen und bereit sind, dafür einen für Hörbücher überdurchschnittlichen Preis [von je 164,- Euro] zu zahlen.“ (Heike Völker-Sieber, Leitung Presse und Öffentlichkeitsarbeit *Der Hörverlag*)⁵³

Bei einem Viertel der Produktionen lesen die Autoren, wie z.B. Böll, Hesse oder Thomas Mann selbst. Des Weiteren werden die Texte meist von bekannten Sprechern wie Ullrich Matthes, Marianne Hoppe oder Rufus Beck vorgetragen. Die Hörbücher erscheinen als CD, teilweise auch zusätzlich als MC und sind in Jewel-Cases und Digipaks bzw. -boxen verpackt. Die Covergestaltung orientiert sich meist an den Buchtiteln, dies ist im Bereich Weltliteratur aber kaum möglich. Alle Cover sind ähnlich gestaltet. Im oberen Bereich werden auf einfarbigem Hintergrund Autor, Titel und Sprecher angegeben. Der untere, durch eine geschwungene Linie abgetrennte Teil enthält ein inhaltlich passendes Foto oder Bild bzw. ein Autorenportrait. Durch diese einheitliche Covergestaltung, die das Verlagslogo mit einbezieht, und der meist gleichartigen Ausstattung der Titel ist ein Wiedererkennungseffekt gegeben.⁵⁴ Die empfohlenen Preise variieren; sie liegen meist bei 14,95 Euro für eine CD, 19,95 Euro für zwei CDs, 24,95 Euro für drei CDs, 27,95 Euro für vier CDs und 24,95 Euro für fünf CDs. Produktionen mit mehr als fünf CDs kommen häufiger vor und haben

⁵⁰ Vgl. <http://www.hoerverlag.de>, 05.11.2003

⁵¹ Vgl. http://www.hoerverlag.de/auflistung.php?sender=seite&genre_id=4, 05.11.2003

⁵² Vgl. Scheer, R.: Noch'n Gedicht. In: Buchmarkt Juli 2002, S. 80

⁵³ Vgl. Wagner, R.: Das Auge kauft mit. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 73

⁵⁴ Vgl. Programmverzeichnisse des Verlags

dementsprechend höhere Preise. Des Weiteren bietet der Verlag oft Sonderausgaben für weniger als 40% des Originalpreises an.

3.1.5 Deutsche Grammophon Literatur

Die *Deutsche Grammophon Literatur*, ein Unternehmen der *Universal Music Germany*, gilt mit fast 50 Jahren als ältestes Hörbuchlabel Deutschlands.

Die *Deutsche Grammophon Literatur* bietet 350 lieferbare Titel, zu denen jedes Jahr 50 neue hinzukommen.⁵⁵ Dabei bilden Klassiker wie z.B. von Goethe, Fontane, Thomas Mann u. a. den Hauptanteil am Programm. Die umfangreiche Backlist, welche auch junge und internationale Belletristik, Biografien großer Künstler, Themen aus Politik und Geschichte sowie musikalische Themen enthält,⁵⁶ soll da, wo es sich anbietet u. a. durch Sachtitel wie „Frau Thomas Mann“ von Inge und Walter Jens ergänzt werden.⁵⁷

Das (Weltliteratur)Programm enthält fast ausschließlich ungekürzte Lesungen, die ausnahmslos von bekannten Sprechern wie Gert Westphal, Till Quadflieg oder Eva Mattes vorgetragen werden. Zum Teil lesen die Autoren selbst; so sind z.B. Grass oder Thomas Mann im Original zu hören.⁵⁸ Da Gesamtlesungen viel Speicherplatz benötigen, findet man im Programm oft Produktionen mit einem Umfang von zehn und mehr CDs. Diese werden – bei einer Anzahl von sieben bis 30 CDs – in einer stabilen Pappbox, der sog. Cap-Box verpackt. Drei bis sechs CDs werden in hochwertig anmutenden Multipacks, eine bis zwei CDs in Jewel-Cases verpackt. Die Produktionen werden dabei von umfangreichen Booklets mit einer durchschnittlichen Seitenzahl von 16 Seiten ergänzt. Darin ist u. a. eine Tracklist mit Angaben zur Laufzeit der einzelnen Tracks und der Gesamtspielzeit enthalten.

Die Covergestaltung des Weltliteraturprogramms der *Deutsche Grammophon Literatur* ist sehr uneinheitlich. Neben modern anmutenden Covern bei denen künstlerische Fotos oder Bilder der Sprecher verwendet werden, findet man auch eher klassische Cover mit Gemälden aus der Entstehungszeit des Werks bzw. der Wirkungszeit des Autors. Des Weiteren werden auch Buchcover verwendet. Für den Kunden kommt erschwerend hinzu, dass die Titel eines Autors nur teilweise mit ähnlichen Covern versehen werden. So sehen sich die Hörbücher der Werke Fontanes alle ähnlich, die Thomas Manns haben aber eine sehr unterschiedliche Anmutung. Auf allen Covern ist der Autor, der Titel des Werks und der Sprecher vermerkt. Das Logo der *Deutsche Grammophon Literatur* ist zwar auf den Covern

⁵⁵ Vgl. <http://www.dg-literatur.de/geschichte.jsp>, 19.11.2003

⁵⁶ Vgl. <http://www.dg-literatur.de/index.jsp>, 19.11.2003

⁵⁷ Vgl. Voigt, P.: Ein altes Grammophon kann auch moderne Töne. In: Buchreport Juli 2003, S. 50

⁵⁸ Vgl. <http://www.dg-literatur.de/geschichte.jsp>, 19.11.2003

abgebildet, mangels anderer Faktoren kann es aber kaum eine Corporate Identity vermitteln. Die empfohlenen Preise der Produktionen liegen über den marktüblichen.⁵⁹ Bis zum Herbst 2004 sollen alle lieferbaren MCs des Unternehmens auf CD gebrannt sein.⁶⁰

3.1.6 Gloth Verlag

Der *Gloth Verlag* ist einer der vielen kleinen Hörbuchverlage am Markt. Neben Weltliteraturtiteln mit modernen, teilweise leicht surrealistischen Covern werden Texte zeitgenössischer Autoren, Satire und literarisches Kabarett angeboten. Die Klassiker-Hörbücher, welche im Jewel-Case verpackt sind und ein durchschnittlich zweiseitiges Booklet enthalten, beinhalten meist eine Zusammenstellung verschiedener Texte, vor allem Balladen und Gedichte, eines Autors. Diese z.B. von Goethe, Tucholsky oder Böll stammenden „Portraits“ werden alle vom Verleger selbst gesprochen und sind zum Teil mit Musik inszeniert. Die einzelnen Tracks sowie deren Länge sind im Booklet aufgelistet.⁶¹ Zu erwähnen ist, dass der Verlag keine Vorschau oder ähnliches veröffentlicht. Programm-Informationen sind nur im Internet abrufbar.⁶²

3.1.7 Litraton Verlag

Im *Litraton Verlag* werden 80% bis 90% des Umsatzes sowie des Absatzes mit Weltliteraturtiteln generiert. Von den 350 Veröffentlichungen, die während des nunmehr 15jährigen Bestehens des Verlags erschienen,⁶³ sind noch ca. 200 lieferbar.⁶⁴ Das vornehmlich der Weltliteratur zugehörige Programm, welches ein Durchschnittsalter von drei bis fünf Jahren hat, enthält größtenteils ungekürzte Lesungen sowie einen geringeren Anteil Hörspiele von Autoren wie z.B. Fontane, Goethe, Heine, Thomas Mann und Rilke. Das weitere Programm besteht vor allem aus Ergänzungsprodukten zum Weltliteraturprogramm, wie z.B. Biografien und Autorenportraits. Die Produktionen werden immer von bekannten Sprechern, wie z.B. Gert Westphal und Dieter Hildebrandt gelesen.

Der Verlag veröffentlicht seine Titel ausschließlich auf CDs, die in Jewel-Cases und zusätzlich in Folie verpackt sind. Ein durchschnittlich achtseitiges Booklet sowie eine Trackliste mit nummerierten Tracks und Angaben zur Laufzeit gehören zur

⁵⁹ Vgl. Programmverzeichnisse des Verlags

⁶⁰ Vgl. Voigt, P.: Ein altes Grammophon kann auch moderne Töne. In: Buchreport Juli 2003, S. 50

⁶¹ Schriftliche Umfrage bei Hörbuchanbietern, Oktober 2003

⁶² Vgl. <http://www.gloth-verlag.de>, 05.11.2003

⁶³ Vgl. Litraton: Hörbücher Frühjahr 2003, Hamburg / Lübeck 2003

⁶⁴ Vgl. o. V.: Leben auf der Tonspur. In: Buchreport express Nr. 29 2003, S. 11

Standardausstattung. Die Preise liegen meist bei 14,90 Euro für eine CD, 19,90 Euro oder 24,90 Euro für zwei CDs, 29,90 Euro für drei CDs, 44,90 Euro für fünf oder sechs CDs und 49,90 Euro für sieben oder acht CDs. Bei Produktionen mit hoher CD-Anzahl differieren die Preise stärker.

Die Cover der Verlagstitel sind unterschiedlich, aber meist schlicht gestaltet. Ein modernes Foto oder ein klassisches Gemälde werden durch die Nennung von Autor, Titel und Sprecher ergänzt. Das Verlagslogo ist nicht auf jedem Cover abgebildet; eine Corporate Identity ist nicht erkennbar.⁶⁵

3.1.8 Naxos Deutschland

Das Hauptgeschäftsfeld des weltweit operierenden Labels *Naxos* liegt im Bereich der klassischen Musik. Dabei arbeitet das Unternehmen nach dem Prinzip, hochwertige Aufnahmen mit noch unbekanntem Künstlern zu produzieren um sie so zu günstigen Preisen einem breiten Publikum verfügbar machen zu können. Neben der klassischen Musik existieren weitere, kleinere Labels. Das Literaturprogramm im Vertrieb der *Naxos Deutschland GmbH*, welches über 300 Titel aus den Bereichen Erzählung, Drama und Dichtung beinhaltet, lässt sich in vier Bereiche gliedern: *Naxos Hörbücher*, *Naxos Audiobooks*, *Lutz Görner Reziteater Verlag* und *Oliver Steller guitars & poetry*.

Naxos Hörbücher führt das Prinzip aus dem Klassik-Musik-Bereich, qualitativ hochwertige Produktionen mit relativ unbekanntem, aber ausgebildeten Sprechern und Schauspielern aufzunehmen, fort.⁶⁶ In den vergangenen drei Jahren sind über 80 Hörbücher erschienen, welche größtenteils Literatur der Klassik, aber auch Weltliteratur anderer Epochen enthalten. Der Bogen spannt sich dabei von antiken Dichtern wie Longos und Apuleius über Heine, Kleist und Goethe bis hin zu Gogol, Kafka, Tschechow und vielen anderen. Die Aufnahmen – meist ungekürzte Lesungen – sind mit musikalischen Einleitungen und Ausklängen aus dem Klassik-Repertoire des Unternehmens inszeniert.⁶⁷ Ergänzend zu den Weltliteraturtiteln sind Autorenportraits in Briefen und Selbstzeugnissen lieferbar. Die Cover der Hörbücher sind fast alle einheitlich gestaltet. Auf weißem Hintergrund sind ein inhaltlich passendes Bild sowie Schriftzüge mit Titel, Autor und Sprecher abgebildet. Des Weiteren tragen die Cover die Aufschrift „Hörbuch“, den Vermerk „Klassiker der Weltliteratur“ sowie das Logo des

⁶⁵ Vgl. Litraton: Verlagsverzeichnis 2003, Hamburg 2003

⁶⁶ Vgl. <http://www.naxos.de>, 20.11.2003

⁶⁷ Vgl. <http://www.naxos.de/html/nhbintro.htm>, 20.11.03

Labels. Eine Wiedererkennung der ausschließlich als CD lieferbaren Titel ist somit gewährleistet.⁶⁸

Das Programm von *Naxos Audiobooks*, einem der führenden Verleger von „talking books“, ist ähnlich dem seines deutschen Pendant aufgebaut. Auch hier finden sich ausschließlich Werke der Weltliteratur, allerdings meist von englischsprachigen Autoren wie Austen, Dickens oder Joyce. Das ca. 250 lieferbare Titel umfassende, umfangreiche Programm unterteilt sich in die Bereiche Biografie (Biography), Belletristische Klassiker (Classic Fiction), Anthologien (Collections), Drama, Die großen Erzählungen (The Great Epics), Die großen Märchen (The Great Tales), Jugendklassiker (Junior Classics), Moderne Klassiker (Modern Classics), Sachbuch (Non-Fiction), Lyrik (Poetry) sowie Religion und wird auch in Deutschland angeboten. Auch hier sind die Hörbücher mit klassischer Musik aus dem *Naxos*-Programm unterlegt.⁶⁹ Wie auf dem englischsprachigen Markt üblich, werden alle Produktionen als CD und MC angeboten. Die Cover der Audiobooks muten gegenüber denen der deutschsprachigen Titel moderner an.⁷⁰

Naxos macht sich sowohl bei englisch- als auch bei deutschsprachigen Hörbüchern zu Nutze, dass Texte klassischer Autoren sowie Werke der klassischen Musik rechtfrei sind. Da pro Produktion auch nur ein Sprecher, welcher relativ unbekannt ist, honoriert werden muss, entstehen günstige empfohlene Verkaufspreise. Da das Unternehmen vorwiegend in der Musikbranche tätig ist und somit höchstwahrscheinlich nach Listenpreis und nicht wie im Buchhandel üblich mit Rabatt auf den empfohlenen Endverbraucherpreis verkauft, sind diese in den Katalogen nicht vermerkt. *Amazon* bietet die deutschsprachigen Hörbücher für 11,90 Euro für eine CD, 15,90 Euro für zwei CDs, 19,90 Euro für drei CDs sowie 23,90 Euro für vier CDs an.⁷¹

Der *Lutz Görner Reziteater Verlag* sowie *Oliver Steller guitars & poetry* sind eigenständige Labels, die über *Naxos Deutschland* vertrieben werden. Lutz Görner und Oliver Steller singen und sprechen Gedichte der Weltliteratur, z.B. von Goethe, Heine und Tucholsky. Die als CD lieferbaren Programme, welche im *Lutz Görner Reziteater Verlag* etwa 25 und bei *Oliver Steller guitars & poetry* sieben Titel enthalten, sind mit Musik der Rezitatoren unterlegt.⁷²

⁶⁸ Vgl. *Naxos: Programm 2002 / 2003*, Münster / Unterhaching 2002

⁶⁹ Vgl. <http://www.naxos.de>, 20.11.2003

⁷⁰ Vgl. *Naxos: The ancient art of storytelling on cd and cassette*, Redhill / Surrey 2003

⁷¹ Vgl. http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/ref=sr_sp_go_as/302-9173964-7709617, 21.11.2003

⁷² Vgl. Programmverzeichnisse der Verlage

3.1.9 Onomato Verlag

Der *Onomato Verlag* publiziert ausschließlich Hörbücher aus dem Bereich Weltliteratur. Diese sind nur als CD lieferbar und werden über den *Eichborn Verlag* vertrieben.

Das Programm ist in die Bereiche Biografische Anthologien – welche eine Zusammenstellungen aus Briefen, Notizen, Biografischem und dem Werk von Autoren wie z.B. Heine, Hölderlin, und Rilke enthalten – Anthologien, Volltextlesungen und Märchen unterteilt. Die Werke werden als mit klangkünstlerischen Sequenzen inszenierte Lesung in Auszügen und – in geringerem Maße – als Gesamtlesung publiziert. Alle Titel werden vom Verleger Axel Grube vorgetragen.⁷³

Eine Besonderheit des Verlags bildet die Verpackung. „Die ansprechenden Schmuckschachteln aus kaschiertem Karton sind handgearbeitet und „betten“ die frei liegende CD auf eingearbeitetem Samtboden.“ Die Verpackung wird vom Verleger selbst produziert, da die Hörbücher sonst ihren relativ hohen empfohlenen Preis von 23,80 Euro für Produktionen mit einer CD überschreiten würden.⁷⁴ Um eine preiswertere Form anzubieten, wurden die *Hörhefte* ins Programm aufgenommen. Sie bieten den gleichen Inhalt in einer ebenfalls handgearbeiteten Verpackung, kosten aber nur 12,80 Euro. Keine der Produktionen enthält ein Booklet; in der Tracklist werden die Laufzeiten der einzelnen Tracks nicht angegeben.

Erwähnenswert ist, dass der *Onomato Verlag* trotz seiner geringen Größe Hörstationen für den Buchhandel anbietet. Sie werden zum Selbstkostenpreis von 168,- Euro abgegeben.⁷⁵

3.1.10 Patmos Verlagshaus

Das *Patmos Verlagshaus* bietet neben seinem Buchprogramm mit den Schwerpunkten Sachbuch Psychologie, Kulturgeschichte und Religion, Literaturklassiker, Kinder- und Jugendbuch, Schulbuch und Geschenkbuch auch ein Hörbuchprogramm. Neben einem umfangreichen Angebot an Hörbüchern für Kinder publiziert der Verlag seit 1998 auch Hörbücher für Erwachsene;⁷⁶ dies umfasst etwa 45 lieferbare Titel, welche hauptsächlich aus dem Bereich der Weltliteratur stammen und meist als CD und MC verfügbar sind.⁷⁷ Alle Titel werden vom Verlag selbst konzipiert und produziert. Das Programm enthält ausschließlich Lesungen, welche von bekannten Bühnen-, Film- und Fernschauspielern wie z.B. Ulrich

⁷³ Vgl. Onomato Verlag: onomato hörbücher, Düsseldorf o.J.

⁷⁴ Wagner, R.: Das Auge kauft mit. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 72

⁷⁵ Vgl. Onomato Verlag: onomato hörbücher, Düsseldorf o.J.

⁷⁶ Vgl. <http://www.patmos.de>, 23.10.2003

⁷⁷ Vgl. Patmos: Patmos Hörbuch, Düsseldorf o.J.

Mühe, Otto Sander oder Katharina Thalbach vorgetragen werden.⁷⁸ Ob es sich hierbei um Gesamtlésungen oder Lesungen in Auszügen handelt, ist im Verlagsprogramm nicht angegeben. Die Cover des Verlags muten modern an; neben Fotos von Autoren und Sprechern werden auch zeitlich zum Werk passende Gemälde als Coverabbildung verwendet. Um trotzdem eine einheitliche Gestaltung zu gewährleisten, sind in einem schwarz-weiß-gelbem Schriftzug Autor, Titel und Sprecher angegeben. Jeder Titel ist im unteren rechten Teil mit dem Verlagslogo versehen; dieses ist meist auf einem vom restlichen Cover abgetrennten Streifen abgebildet. Produktionen mit hoher CD-Anzahl sind im Schuber verpackt.⁷⁹

Für das *Patmos Verlagshaus* scheint vor allem die Kombination von Buch und CD interessant zu sein. So sind z.B. „Die Lieblingsgedichte der Deutschen“ und Saint-Exupéry's „Der kleine Prinz“ einzeln für je 19,95 Euro bzw. 12,95 Euro oder als Package für 29,95 Euro bzw. 19,95 Euro erhältlich. „Über 20.000 Exemplare sind von beiden CDs bereits verkauft, wird das Buch noch hinzugerechnet, sogar noch mehr.“⁸⁰

3.1.11 Reclam Verlag

Der *Reclam Verlag*, bekannt für seine preisgünstigen Weltliteraturausgaben, rief 1999 die Audio-CD-Reihe „Reclam Hörbücher“ ins Leben.⁸¹ Allerdings ist der Verlag gerade dabei, sein Hörbuchprogramm wieder einzustellen. Die 19 bereits erschienenen Titel sind weiterhin lieferbar.

Die Titel werden als CD im Jewel-Case geliefert. Es handelt sich hierbei um ungekürzte Lesungen, die von bekannten Sprechern wie z.B. Christian Brückner vorgetragen werden. Die Cover sind im Gegensatz zu den typischen Reclam Buchausgaben sehr farbig gestaltet. Auf einem modernen, gemalten Hintergrundbild – welches sich inhaltlich nicht in Bezug zum Werk setzen lässt – befindet sich ein schwarzes Rechteck mit Autor und Titel des Werks; des Weiteren wird der Sprecher genannt. Die Cover, welche eher wie die von Büchern als die von Hörbüchern aussehen, sind einheitlich gestaltet; das Reihenlogo ist auf jedem Titel abgebildet, so dass ein Wiedererkennungseffekt innerhalb der Reihe, nicht aber zu den Reclam Buchausgaben, gegeben ist. Die Hörbücher werden zu günstigen empfohlenen Preisen von 9,90 Euro oder 12,50 Euro für eine CD, 12,90 Euro oder 14,90 Euro für zwei CDs, 14,90 Euro oder 17,50 Euro für drei CDs, 19,90 Euro für vier CDs sowie 19,90 Euro oder 24,90 Euro für fünf CDs angeboten.

⁷⁸ Vgl. <http://www.patmos.de>, 23.10.2003

⁷⁹ Vgl. Patmos: Patmos Hörbuch, Düsseldorf o.J.

⁸⁰ Scheer, R.: Noch'n Gedicht. In: Buchmarkt Juli 2002, S. 76

⁸¹ Vgl. <http://www.reclam.de>, 23.10.2003

Die Gründe für die Einstellung des Hörbuchprogramms scheinen nicht in der Preispolitik oder der Ausstattung der Hörbücher zu liegen. Die empfohlenen Preise liegen unter den marktüblichen; die Ausstattung ist auf dem Markt gängig. Möglicherweise können die Kunden durch die für den Verlag untypische Covergestaltung aber keinen Zusammenhang zwischen der Hörbuchreihe und dem *Reclam Verlag*, welcher im Weltliteraturbereich als Kompetenz gilt, herstellen. Des Weiteren wäre die Kommunikationspolitik des Verlags zu überprüfen.

3.1.12 Solo. Verlag für Hörbücher

Der *Solo Verlag* publiziert Novellen, Erzählungen und Kurzgeschichten zum Thema Liebe und – als Gegensatz dazu – Krimis. Dabei bilden neben Weltliteratur, z.B. von Kafka, Heinrich Mann, und Schnitzler, Texte moderner Autorinnen und Zeitgenössisches das Programm.⁸²

Das Gesamtprogramm des Verlags ist größtenteils als CD lieferbar, welche in Jewel-Cases verpackt sind. Im Bereich Weltliteratur werden dagegen auch MCs angeboten. Den CDs liegt ein durchschnittlich vierseitiges Booklet sowie eine Tracklist mit nummerierten Tracks, deren Spielzeit angegeben ist, bei. Die Preise betragen meist 16,90 Euro für eine CD, 19,90 Euro für zwei CDs und 24,90 Euro für drei CDs.

Das jeweils zur Hälfte aus gekürzter und ungekürzter Lesung bestehende Programm wird immer von bekannten Sprechern wie z.B. Klaus Löwitsch, Nina Hoss und Christian Brückner gelesen. Teilweise werden auch Liveaufnahmen verwendet.⁸³

3.1.13 Steinbach Sprechende Bücher

Der älteste und größte konzernunabhängige Hörbuchverlag Deutschlands startete sein Programm vor 25 Jahren mit Klassikern der Weltliteratur. Heute liegen bei *Steinbach Sprechende Bücher* etwa 300 lieferbare Titel vor; der Umsatz lag 2002 bei 1,5 Mio. Euro, was eine Steigerung um 60% gegenüber dem Vorjahr bedeutet.⁸⁴

Markenzeichen des Verlags sind ungekürzte Lesungen und ein Programm, dessen Schwerpunkt auf zeitgenössischer und klassischer Literatur sowie literarischen

⁸² Vgl. <http://www.solohoerbuch.de/index.html>, 12.11.2003

⁸³ Vgl. Programmverzeichnisse des Verlags

⁸⁴ Vgl. München, B.: Vom Tüftler-Traum zum Hörbuch-Klassiker. In: Buchreport Oktober 2003, S. 59 / o. V. Ein Vierteljahrhundert steinbach sprechende bücher. In: Buchhändler heute Nr. 8 / 2003, S. 55

Sachhörbüchern liegt.⁸⁵ Im Bereich Weltliteratur findet man neben mit Musik inszenierter Dichtung von Goethe, Heine und anderen z.B. Lesungen der Werke Dostojewskijs, Dürrenmatts und Storms. Besonderheiten im Verlagsprogramm sind Hörbuchausgaben mit ausgesprochenem Geschenkcharakter: die CD „Wie man Liebesabenteuer treibt“ enthält mit Pianoklängen untermalte Liebesgedichte von Rilke bis Tucholsky. Alle Texte sind im beiliegenden 60seitigen Booklet abgedruckt; die Produktion wird für 20,- Euro im Schubert geliefert.⁸⁶ Ähnlich auch die drei bzw. vier CDs umfassenden Hörbücher „Klelia und Sinibald oder Die Bevölkerung von Lampedusa“ von Wieland und „Verschobene Kontinente. 29 Kurzgeschichten“ von Arno Schmidt, welche mit einem umfangreichen Booklet in einer Geschenkbox verpackt sind und je 29,80 Euro kosten.

Die ansprechenden Cover des Verlags übernehmen oft die der Buchausgaben. Dies ist im Bereich der Klassiker jedoch kaum möglich. Die Cover sind uneinheitlich, teils modern, teils klassisch anmutend gestaltet. Das Logo des Verlags ist immer unten links auf den Hörbüchern zu finden. Die Titel im Bereich Weltliteratur sind meist nur als MC lieferbar, was darauf schließen lässt, dass sie schon seit mehreren Jahren auf dem Markt sind. Die Preise liegen bei 13,- oder 15,- Euro für eine MC, 18,- Euro für 2 MCs und 25,- Euro für 3 CDs.⁸⁷ Produktionen mit höherer MC-Anzahl sind seltener, da MCs eine höhere Speicherkapazität als CDs haben.

3.1.14 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen

Der *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* setzt auf Longseller von beständiger Qualität.⁸⁸ Der inhaltliche Schwerpunkt liegt dabei auf der Literatur des ausgehenden 19. Jahrhunderts bis zum letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Der Hauptteil der Hörbücher ist belletristischen Werken der Weltliteratur zuzurechnen. Folgende Reihen sind hierbei besonders hervorzuheben: „Reihe Deutsche Klassik und Romantik“ (z.B. Hölderlin, von Kleist und Storm), „Reihe Romane und Erzählungen“ (z.B. de Balzac, Böll und Zola), „Reihe Kriminalromane“ (z.B. Christie, Doyle und Poe), „Reihe Science-Fiction“ (z.B. Bradbury, Lem und Wells) sowie „Reihe Märchen und Sagen“ (z.B. Brentano, Hauff und Tieck). Einen weiteren Schwerpunkt stellen die Reihen „Reihe Lyrik Gedichte Balladen“ (z.B. Bachmann, Hesse und Rilke) sowie die „Bibliothek der Jugendklassiker“ dar. Letztere bietet in

⁸⁵ Vgl. o. V. Ein Vierteljahrhundert steinbach sprechende bücher. In: Buchhändler heute Nr. 8 / 2003, S. 55

⁸⁶ Vgl. Scheer, R.: Noch'n Gedicht. In: Buchmarkt Juli 2002, S. 80

⁸⁷ Vgl. Steinbach Sprechende Bücher: Novitäten und Gesamtverzeichnis 2003 / 2004, Schwäbisch-Hall 2003

⁸⁸ Vgl. o. V.: Qualität entscheidet. In: Börsenblatt Nr. 91 2001, S. 23f.

verständlicher Form für Jugendliche nacherzählte Klassiker der Weltliteratur, z.B. von Dumas, Goethe und Melville.⁸⁹

Da der Verlag Textkürzungen äußerst zurückhaltend gegenübersteht,⁹⁰ werden die etwa 200 lieferbaren Titel⁹¹ meist ungekürzt von professionellen Sprechern vorgetragen. Der Verlag bietet keine Hörspiele an; im Zentrum seiner Arbeit stehen Literaturlesungen.

Die Hörbuchcover sind im Bereich Weltliteratur einheitlich gestaltet. Im Gegensatz zu denen der unterhaltenden Literatur, für die meist die Buchcover verwendet werden, sind sie klassischer Anmutung. Die verschiedenen Reihen werden durch unterschiedliche Farbgebungen voneinander abgegrenzt. Neben der Reihenbezeichnung, Autor und Titel sowie einem passenden Bild ist meist die CD-Anzahl sowie die Laufzeit angegeben. Des Weiteren enthält jedes Cover das Verlagslogo. Die Titel des Verlags sind fast ausschließlich nur als CD lieferbar; der empfohlene Preis liegt bei 14,- Euro für eine CD, 19,- Euro für zwei oder drei CDs, 23,- Euro für vier CDs sowie 26,- Euro für 5 CDs. Produktionen mit einer CD-Anzahl ab sechs CDs kosten meist 36,- bzw. 39,- Euro.⁹²

⁸⁹ Vgl. Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen: Gesamtverzeichnis, Marburg an der Lahn 2003

⁹⁰ Vgl. http://www.hoerbuch.de/deut/verlagsinfo/infoszumverlag/index_infoszumverlag.asp, 01.11.2003

⁹¹ Vgl. <http://www.hoerbuch.de/deut/verlagsinfo/infoszumverlag/verlagsportrait.asp>, 01.11.2003

⁹² Vgl. Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen: Gesamtverzeichnis, Marburg an der Lahn 2003

4. Zur Charakteristik von Hörbuchkäufern

4.1 Nutzerprofil

Hörbücher werden von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt.⁹³ Die hauptsächliche Nutzergruppe besteht aus jungen Kulturkonsumenten, welche um die 30 Jahre alt sind. Diese sind formal hoch gebildet⁹⁴ und können mit einem Nettoeinkommen von 1.500,- bis 2.500,- Euro den mittleren Einkommensklassen zugerechnet werden. Die zweitwichtigste Nutzergruppe besteht aus Schülern, Studenten, Auszubildenden und nicht Berufstätigen unter 30 Jahren, welche meist kein eigenes Einkommen haben. Sie sind überdurchschnittlich an Trendsportarten wie Inlineskating, Beachvolleyball und Yoga interessiert, sind gern kreativ tätig und politisch engagiert.⁹⁵

Allen Nutzern gemein ist ihre hohe Onlineaffinität und die Erfahrung mit Online-Shopping. Dennoch kaufen 65,9% von ihnen ihre Hörbücher im Buchhandel; danach folgen mit 7,8% der Versand- und mit 6,9% der Internetbuchhandel. Als Informationsquellen vor dem Kauf dienen hierbei vor allem Freunde, Bekannte und Verwandte (51,1%), Auslagen in Buchhandlungen (47%) und Rezensionen in Zeitungen und Zeitschriften (33%). Hauptfaktoren für die Kaufentscheidung sind Inhalt (97%) und Autor (78%), Sprecher (70%) und Gesamtgestaltung (70%) sowie Preis (62%) und Tonqualität (44%).⁹⁶

Gegenüber 24% der Gesamtbevölkerung, gehören 41% der Hörbuchliebhaber zur Informationselite.⁹⁷ Diese zeichnet sich durch ihre Aufgeschlossenheit gegenüber den Medien und extensive Nutzung derer, ihre Offenheit für Neues und ihr hohes Informationsbedürfnis aus. Sie ist kommunikativ, gehört zu den Meinungsführern und Entscheidern der Gesellschaft und verfügt nur über ein begrenztes Zeitbudget.⁹⁸

Auch Hörer von Kulturradioprogrammen können überdurchschnittlich viel mit Hörbüchern anfangen. Die Bekanntheit des Mediums liegt hier – gegenüber nur 7% bis 10% der Gesamtbevölkerung – bei 47%. Geht man von der auf demografischen Merkmalen, Interessenprofilen, Freizeitaktivitäten sowie alltagsästhetischen und sozialpsychologischen Grundorientierungen basierenden Mediennutzertypologie des öffentlichen Rundfunks aus, sind Hörbücher besonders bei den Leistungsorientierten, den Neuen Kulturorientierten und

⁹³ Vgl. Focus Communication Networks 6.0

⁹⁴ Vgl. München, B.: „Da draußen warten jede Menge Käufer“. In: Buchreport Juli 2003, S. 38

⁹⁵ Vgl. Focus Communication Networks 6.0

⁹⁶ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

⁹⁷ Vgl. Focus Communication Networks 6.0

⁹⁸ Vgl. Focus Communication Networks 4.0, S. 35, 38

den Klassisch Kulturorientierten beliebt. Hier erlangen Hörbücher eine Monatsreichweite von 26,5%, 17% und 10,7%.⁹⁹

Leistungsorientierte verfügen über ein breites Interessenspektrum, sind „weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital, sind ökonomisch gut gestellt“ und stehen Innovationen und Experimenten offen gegenüber. Das Alter der Leistungsorientierten liegt hauptsächlich zwischen 20 und 39. Neue Kulturorientierte unterscheiden sich von ihnen durch „ein höheres Maß an kultureller Aktivität, durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen [und] reflexiv“; ihr Durchschnittsalter liegt bei Anfang 40. Die Klassisch Kulturorientierten sind „geistig beweglich, weltoffen, selbstbewusst bis elitär“ und repräsentieren mit ihrem großen Interesse am kulturellen Geschehen „am ehesten das Bildungsbürgertum“. Ihr Weltbild ist eher traditionell bis konservativ; ihr Alter liegt hauptsächlich Anfang 60. Alle drei Nutzergruppen verfügen über eine formal hohe Bildung, der Großteil verfügt über Abitur und / oder Studienabschluss.¹⁰⁰

Zusammenfassend ist festzustellen, dass zu dem – für die letzten Jahre typischen – älteren, gut situierten und gebildeten Publikum aus dem Bereich des Bildungsbürgertums ein jüngerer, arriviertes hinzugekommen ist.

4.2 Nutzungsmotive

Die Möglichkeit der orts- und zeitunabhängigen Nutzung kann als wichtiger Grund für die Popularität des Hörbuchs gelten.¹⁰¹ 42,9% der Nutzer hören im Auto¹⁰², ein geringer Teil auch "unterwegs" mit Walkman oder Discman. Die primäre Nutzung findet jedoch zu Hause statt (65,8%).¹⁰³

Das wichtigste Nutzungsmotiv ist dabei der Wunsch, seine Zeit besser zu nutzen. Durch das Hören von Hörbüchern füllt man „Zeitbrachen“ mit belangvollem Inhalt und kann seine Zeit so doppelt nutzen. „Wir sind dann nicht mehr unzufrieden über vertane Zeit.“ Des Weiteren wird durch das Hören die Rezeption des Texts erleichtert. (Gert Ueding, Rhetorikprofessor an der *Universität Tübingen*) Ein weiteres Motiv der Hörbuchnutzung liegt im Genuss

⁹⁹ Vgl. Oehmichen, E.: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 239ff.

¹⁰⁰ Oehmichen, E.: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 240 / Vgl. Oehmichen, E. / Ridder, Ch.-M.: Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden 2003, S. 26ff., S. 78

¹⁰¹ Vgl. Fey, A.: Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 237

¹⁰² Vgl. Auswertung der Besucherbefragung zur Frankfurter Buchmesse 2003, S. 58f.

¹⁰³ Vgl. Auswertung der Besucherbefragung zur Frankfurter Buchmesse 2003, S. 58f.

gesprochener Literatur. „Man will sich zurücklehnen, entspannen und sich vorlesen lassen.“ (Grete Schulga, Geschäftsführerin *Litraton*)¹⁰⁴

68% der Nutzer verstehen das Hörbuch als Ergänzung zur Buchlektüre, nur 20% ersetzen die gedruckte Vorlage durch das neue Medium.¹⁰⁵ Die meisten Rezipienten hören allein oder zusammen mit einer weiteren Person. Dabei werden Hörbücher zu etwa gleichen Teilen durchgehend wie auch mit Unterbrechungen gehört.

Bei jüngeren Hörbuchhörern überwiegt die Nebenhernutzung als Alltagsbegleitung. Da sie meist nur gelernt haben, auditive Medien nebenbei zu verwenden, ist es für sie anstrengend, lange zuzuhören. Sie verfügen nicht mehr über die Fähigkeit der Konzentrationsbereitschaft bzw. wollen diese nicht aufbringen; ihr Hauptinteresse liegt bei der Unterhaltung. Dem gegenüber entscheiden sich ältere Hörbuchnutzer meist für eine bewusste, konzentrierte Zuwendung über längere Zeitabschnitte.

Wichtigster Ablehnungsgrund gegenüber Hörbüchern ist die Tatsache, dass viele Menschen lieber Bücher lesen oder Filme sehen. Als weiterer Grund wird angegeben, nicht die nötige Ruhe und Zeit zur Rezeption zu haben.¹⁰⁶

Bei Hörbuchhörern am beliebtesten sind Kriminalhörspiele (62%), Hörspielklassiker und Hörbücher literarischer Neuerscheinungen (je 58%). Danach folgen literarische Hörspiele und Romanklassiker (je 55%). In einer weiteren Studie liegen die Themen Unterhaltung, Krimis und Thriller sowie Bestseller vorn. Auch bei Buchlesern liegen literarische Neuerscheinungen, Unterhaltungsthemen wie Liebe, Schicksal und Alltag sowie Krimis und klassische Literatur vorn.¹⁰⁷ Man kann davon ausgehen, dass – wie auch am Angebot der Hörbuchverlage ersichtlich – vor allem Kriminalhörbücher und Hörbücher literarischer Neuerscheinungen bzw. Bestseller am beliebtesten sind. Klassiker der Weltliteratur rangieren im mittleren Bereich der Beliebtheitskala.

4.3 Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern

Bei Hörbüchern mit Weltliteratur fällt auf, dass diese vorwiegend für über 50jährige (75%), Frauen (63%) und Personen zwischen 14 und 29 Jahren (62%) interessant sind. Auch an literarischen Hörspielen zeigen die ersten beiden Gruppen mit 65% und 59% ein überdurchschnittliches Interesse. Im Bereich Lyrik trifft dies mit 43% nur auf die über 50jährigen zu. Wird eine Unterscheidung nach Mediennutzertypen herangezogen, ist in den

¹⁰⁴ Vgl. Scherer, S.: Beim Putzen „Effi Briest“. In: Die Zeit Nr. 11 / 2002, S. 24

¹⁰⁵ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

¹⁰⁶ Vgl. Oehmichen, E.: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 243

¹⁰⁷ Vgl. Stiftung Lesen: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Hamburg 2001, S. 16

Bereichen Romanklassiker (75% sowie 65%) und literarisches Hörspiel (72% sowie 63%) ein überdurchschnittliches Interesse der Klassisch Kulturorientierten und der Leistungsorientierten zu erkennen. Klassisch Kulturorientierte interessieren sich darüber hinaus auch überproportional häufig für Lyrik (56%). Zu beachten ist aber, dass die genannten Bereiche der Weltliteratur bei keinem der beiden Mediennutzertypen die Bereiche mit dem höchsten Interesse sind. Zwar liegen die beiden Typen innerhalb der Bereiche vorn, Leistungsorientierte interessieren sich aber noch häufiger für Hörspielklassiker (76%), Kriminalhörspiele (75%) und Krimilesungen (65%), bei Klassisch Kulturorientierten überwiegt das Interesse an Hörbüchern mit literarischen Neuerscheinungen (80%).¹⁰⁸

Es kann festgestellt werden, dass der Klassikerbereich zwar beliebt ist, aber von anderen Bereichen – besonders den populären Themen Krimi und Bestseller – übertroffen wird. Die Hauptnutzer von Hörbüchern aus dem Bereich Weltliteratur sind über 50jährige aus dem Milieu der Klassisch Kulturorientierten, zweitwichtigste Nutzer sind unter 30jährige Leistungsorientierte. Es wird angenommen, dass bei diesen beiden eingegrenzten Gruppen das bei Hörbuchhörern eigentlich ausgeglichene Verhältnis zwischen Frauen und Männern leicht zu Gunsten der weiblichen Rezipienten verschoben ist.

Gegenüber der allgemeinen Zielgruppe ist also eine Verschiebung auf ältere und jüngere Nutzer festzustellen, welche sich allerdings grundlegend voneinander unterscheiden.

Verschiedene Menschen wenden sich ein und demselben Medium aus unterschiedlichen Gründen zu.¹⁰⁹ Da Leistungsorientierte sehr karriereorientiert sowie beruflich eingespannt sind, und somit nur über ein begrenztes Zeitkontingent verfügen, kann man davon ausgehen, dass bei ihnen das Motiv des Hörens zur besseren Zeitausnutzung überwiegt. Sie sind täglich durchschnittlich 63 Minuten mit dem Auto unterwegs, der Durchschnitt der Bevölkerung nur 38 Minuten. Da sie mobil und out-door-orientiert sind, hören Leistungsorientierte häufig im Auto oder „unterwegs“. Im Weltliteraturbereich geht es ihnen weniger um „originäres Erleben und individuelle Bereicherung“, sondern um das Anneignen von Bildungswissen, welches „im sozialen Umfeld und im Beruf das Fortkommen zu erleichtern verspricht.“ Dieses „berufliche“ Interesse trifft auch bei Schülern und Studenten zu, welche sich mit dem Hören die Rezeption klassischer Werke „ersparen“ wollen.

„Ein wesentliches Motiv der Mediennutzung [der Klassisch Kulturorientierten] ist der Wissenserwerb und ein traditioneller Bildungsanspruch.“ Da sich ein Großteil dieser Gruppe allerdings schon im Ruhestand befindet und daher eher in-home-orientiert ist – Klassisch Kulturorientierte verbringen täglich durchschnittlich 108 Minuten mit Hausarbeit; der

¹⁰⁸ Vgl. Fey, A.: Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 233, 235

¹⁰⁹ Vgl. Gattlen, R. / Steinmann, M.: Nutzungsmotive und Handlungsmuster zu Radio und Fernsehen, Bern 1997, S. 1

Bevölkerungsdurchschnitt aber nur 80 Minuten¹¹⁰ – dient der Erwerb von Wissen nicht der beruflichen, sondern der persönlichen Weiterentwicklung. Es wird ohne Zeitdruck rezipiert; das Hören dient dem Genuss und der Entspannung. Daher werden Klassisch Kulturorientierte wohl fast ausschließlich zu Hause hören.

¹¹⁰ Oehmichen, E. / Ridder, Ch.-M.: Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden 2003, S. 32, 36, 38, 75 / Vgl. Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001, S. 139

5. Möglichkeiten der Produktgestaltung und Zielgruppenerwartung im Bereich Weltliteratur – Ein Vergleich

Unter Produktgestaltung versteht Böcker die „Auswahl und angemessene Kombination von Produkteigenschaften.“ Er unterscheidet drei Dimensionen der Produktgestaltung: die Gestaltung der Produktqualität im engeren Sinne, die Gestaltung des Produktäußeren und die Gestaltung der sonstigen nutzenbeeinflussenden Faktoren.

Unter der Produktqualität im engeren Sinne versteht er die „Summe der objektiv messbaren bzw. feststellbaren Eigenschaften“¹¹¹; dies sollte um eine Definition als „Bedürfnisadäquanz bzw. Zwecktauglichkeit der Leistungen aus Kundensicht“¹¹² erweitert werden. Bei Böcker wird die Produktqualität in den Produktkern, d.h. die chemischen und physikalischen Eigenschaften und in die Produktfunktion, d.h. die „Aspekte der Verwendung“ unterteilt. Da sich diese Unterteilung nur unzureichend auf Hörbücher übertragen lässt, wird in dieser Arbeit nach Trägermedium und Gestaltung des Inhalts differenziert.

Bei der Gestaltung des Produktäußeren unterscheidet Böcker zwischen der Gestaltung von Produktform und Produktfarbe, welche sich auf das Produkt selbst, auf die Packung oder die Verpackung beziehen können. Da das Produktäußere von Hörbüchern weitere Aspekte beinhaltet, wird im Folgenden zwischen Verpackungsart, Verpackungsgestaltung und Verpackungsdesign, Covergestaltung und Gestaltung des Booklets unterschieden.

Zu den sonstigen nutzenbeeinflussenden Faktoren zählt Böcker den Preis, die distributionswirtschaftlichen Bedingungen, die produktbezogene Marktkommunikation, die Kundendienstleistungen, sowie den Produktnamen bzw. die -marke. Dabei zählt die Gestaltung der letzten beiden Aspekte sowie die der Produktqualität und des Produktäußeren zu den produktpolitischen Gestaltungsbereichen im engeren Sinne. Die Gestaltung des Preises, der distributionswirtschaftlichen Bedingungen und der produktbezogenen Marktkommunikation wird als produktpolitischer Gestaltungsraum im weiteren Sinne verstanden.¹¹³

¹¹¹ Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 191

¹¹² Herrmann, A. / Hertel, G. / Virt, W. / Huber, F.: Kundenorientierte Produktgestaltung, München 2000, S. 10

¹¹³ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 24, 191f.

5.1 Gestaltung der Produktqualität

5.1.1 Trägermedium

5.1.1.1 Compact Disc

Wohlhabendere Haushalte sind wesentlich CD-orientierter als der Bevölkerungsdurchschnitt.¹¹⁴ 89,3% der an Weltliteratur Interessierten bevorzugen CDs; ein Indiz dafür, dass Klassiker eher zu Hause gehört werden, denn nur 7% der Bevölkerung besitzen einen Discman, 9,1% einen Auto-CD-Player - in den deutschen Wohnzimmern ist der CD-Player jedoch Standard. Vor allem im Bereich der Lyrik dominieren CDs. „Gedichte hören die Kunden doch meist in aller Ruhe zu Hause.“ (Christoph Mann, Marketing- und Vertriebsleiter *Der Hörverlag*)¹¹⁵

Dennoch können auch die out-door-orientierten unter 30jährigen Leistungsorientierten durch CDs erreicht werden, da sie ein starkes Interesse an Produkten der Informationstechnologie, Unterhaltungselektronik und Autos haben.¹¹⁶ Man kann davon ausgehen, dass mobile Abspielgeräte in dieser Gruppe weiter verbreitet sind als im Bevölkerungsdurchschnitt; ihr großen Interesse für Autos, ihr überdurchschnittliches Einkommen und die Tatsache, dass sie beruflich viel unterwegs sind, lassen darauf schließen, dass sie Neuwagen oder neuere Gebrauchtwagen fahren. Diese Fahrzeuge sind mit CD-Playern ausgerüstet.

Für Hörbuchverlage ist von Vorteil, dass die Produktion von CDs weniger als die von MCs kostet.¹¹⁷

Für den Hörer liegen die Vorteile vor allem in Qualität und Haltbarkeit. Als Nachteil wird jedoch von vielen Hörern empfunden, dass man das Hören nicht an jeder beliebigen Stelle, sondern nur an einzelnen Anspielpunkten unterbrechen kann. Es ist daher sehr wichtig, dass eine CD in möglichst viele und kurze Tracks unterteilt ist. Dabei sollte nicht nach jedem Track sondern inhaltlich passend nach Abschnitten, Kapiteln usw. eine Pause eingefügt werden.

5.1.1.2 Kassette

Im Bereich Weltliteratur bevorzugen nur 10,7% aller Hörer Kassetten.¹¹⁸ Hierbei dürfte neben den oben genannten Gründen vor allem die Qualität eine Rolle spielen. Faktoren wie

¹¹⁴ Vgl. Cizmadia, M.: Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken, Böblingen 2003, S. 67

¹¹⁵ Vgl. Dahms, A.: Siegeszug der Silberscheibe: Die CD schlägt die MC. In: Buchreport Juli 2001, S. 126

¹¹⁶ Vgl. Oehmichen, E. / Ridder, Ch.-M.: Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden 2003, S. 194

¹¹⁷ Vgl. München, B.: Literatur vom laufenden Band. In: Buchreport Juli 2003, S. 44

Hitzeeinwirkung und allgemein schneller Verschleiß beeinträchtigen die Tonqualität von MCs erheblich. Der Vorteil von Kassetten liegt darin, dass man das Hören an jeder Stelle unterbrechen kann, ohne diese danach wieder suchen zu müssen.

5.1.1.3 Digital Versatile Disc

„Durch andere Fertigungstechniken und den Einsatz von Laserdioden mit kürzeren Wellenlängen ist die Datendichte der DVD höher als die der Compactdisc. Zudem können die Daten in zwei Schichten aufgebracht und die DVD zweiseitig beschrieben werden, so dass sich je nach Ausführung eine Datenkapazität von bis zu 17 G[iga]Byte ergibt.“¹¹⁹ Daraus ergibt sich ein für den Bereich Weltliteratur wichtiger Aspekt: auch lange, ungekürzte Lesungen, die bisher auf 20 oder mehr CDs gebrannt wurden, können nun auf nur einem einzigen Datenträger gespeichert werden, welcher zudem bequemer handhabbar ist, da das CD-Wechseln entfällt.

Bisher sind in Deutschland 8,8% aller Haushalte mit DVD-Playern ausgestattet, dies soll sich jedoch ändern: "Für das Jahr 2007 erwarten wir, dass 95,1 Prozent aller Heimvideo-Haushalte auch DVD-Haushalte sind", prognostiziert Dr. Reinhard Müller, German Leader Entertainment & Media von *PricewaterhouseCoopers*.¹²⁰ Das DVD-Hören bisher nur zu Hause möglich ist, ist im Bereich der Weltliteratur-Hörbücher nicht von Nachteil. Für die DVD als Standard-Trägermedium für Hörbücher ist es allerdings noch zu früh: zwar ist mit der im Diderot Verlag publizierten 56 Stunden langen Gesamtlesung von Hugos „Die Elenden“ das erste deutsche Hörbuch auf DVD bereits erschienen, eine flächendeckende Verbreitung von entsprechenden Abspielgeräten mit einheitlichen Richtlinien ist jedoch Voraussetzung für eine Standardisierung. „Es wird ein jahrelanger Prozess werden, bis sich die DVD am Markt durchgesetzt hat und die Position der CD einnimmt.“¹²¹ (Sven Meyer, Kundenbetreuung *OH! Datenservice*)¹²¹

Vorteile der DVD liegen in der deutlich verbesserten Klangqualität und den integrierbaren Funktionalitäten. Neben Bildern und Videos lassen sich auch Texte einfügen, die Hintergrundinformationen zum Autor, zur Entstehungsgeschichte des Werks, zur Entstehungszeit u. a. enthalten könnten. Des Weiteren können mehrere Tonspuren eingefügt werden. Da das Interesse der Hörbuchkäufer an fremdsprachigen Importen zunimmt,¹²² könnte man sich mit Hilfe mehrerer Tonspuren ein Hörbuch z.B. in mehreren Sprachen

¹¹⁸ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹¹⁹ http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=DVD, 28.11.2003

¹²⁰ Vgl. <http://www.inforegio.de/1067505774>, 28.11.2003

¹²¹ Email vom 10.12.2003

¹²² Vgl. Schmitz, R.: Balsam für die Ohren. In: Focus Nr. 16 / 2003, S. 74

anhören. Ähnlich wie bei mehrsprachigen Buchausgaben, hätte man so einen direkten Vergleich zwischen Originaltext und Übersetzung, was im Weltliteraturbereich vor allem bei lyrischen Werken von besonderem Interesse ist. Des Weiteren entstünde ein zusätzlicher Sprachlernerfolg, der wesentlich höher als beim gedruckten Wort wäre.

Neben zahlreichen inhaltlichen und gestalterischen Möglichkeiten bietet die Publikation auf DVDs eine Verringerung der Materialkosten, da weniger Datenträger benötigt werden.

5.1.1.4 Internetdownload

Der Dateidownload aus dem Internet bietet alle Vorteile einer „digitalen Bibliothek“: Hörbuchverlage könnten ihr gesamtes Sortiment zeitunabhängig anbieten; durch den Wegfall von Produktionskosten für das Trägermedium, die Packung, das Booklet, sowie von Kosten für die Logistik etc. könnte dies zu einem geringeren Preis geschehen. Zusammen mit der reinen Audiodatei könnte auch das Booklet, z.B. als PDF, zum Download angeboten werden.

53,3% der Hörbuchkäufer würden die Möglichkeit eines Internetdownloads nutzen, wenn der Preis der Version zum Herunterladen geringer wäre als der des Originals.¹²³ Sie finden sich vor allem unter den Leistungsorientierten, da diese hohe Ansprüche an eine orts- und zeitungebundene Nutzung von Informationen stellen. Sie verbringen relativ viel Zeit im Internet und nutzen dieses überdurchschnittlich oft zum Download von Dateien,¹²⁴ so dass sie mit diesem Verfahren schon vertraut sind.

Klassisch Kulturorientierte können aufgrund ihres Alters eher zu den 46,7% der Hörbuchkäufer gezählt werden, die die Möglichkeit eines Internetdownloads nicht nutzen würden.

Probleme beim Internetdownload können aus Sicht des Kunden vor allem durch zu große Dateien entstehen. Da in Deutschland keine flächendeckende Möglichkeit eines DSL-Anschlusses besteht, würden – auch bei gepackten Daten – lange Downloadzeiten entstehen. Dies wäre im Bereich Weltliteratur z.B. bei Gesamtlesungen großer Romane der Fall.

¹²³ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹²⁴ Vgl. Paschen, H. / Wingert, B. / Coenen, Ch. / Bause G.: Kultur - Medien - Märkte, Berlin 2002, S. 60

5.1.1.5 MP3

Die MP3-Technik ist ein „Datenkompressionsverfahren, mit dem Tondateien ... bis auf ein Dreißigstel ihrer ursprünglichen Größe verkleinert werden können.“¹²⁵ „MP3 reduziert die Datenmenge ... bei nahezu gleichem Klangverhalten ... indem es Frequenzen, die das menschliche Gehör nicht auflösen kann, herausfiltert.“¹²⁶ Software für MP3-Player gibt es zum kostenlosen Herunterladen im Internet. Auch herkömmliche CD-Abspielgeräte werden immer häufiger mit diesem Abspielstandard ausgerüstet.

MP3s können auf CD, auf DVD oder als reine Audiodatei zum Internetdownload angeboten werden. Der Vorteil besteht darin, dass die Spielzeit z.B. einer herkömmlichen CD verlängert werden kann. Die Nutzung von MP3s bietet sich vor allem am PC an, da die benötigten Abspielmechanismen dort auf jeden Fall vorhanden sind. Eine weitere Möglichkeit der Nutzung bieten MP3-Player, diese werden allerdings nur von einem verschwindend geringen Teil der Hörbuchkäufer zum Hören verwendet. Dies liegt einerseits daran, dass MP3-fähige Player noch kein Standard sind, andererseits werden nur wenige Hörbücher in diesem Format angeboten. Für die Zukunft sollten Hörbuchverlage diese Möglichkeit allerdings berücksichtigen, da MP3 – vor allem durch den Musikbereich – immer mehr zum Standard wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die jüngere als auch die ältere Zielgruppe im Bereich der Weltliteratur die CD präferiert, welche die Weltliteratur-Kassette in naher Zukunft ganz ersetzen wird. Für die unter 30jährigen wäre die Möglichkeit des Downloads von Hörbüchern aus dem Internet eine Alternative zur CD.

Die DVD bietet für Weltliteratur-Hörbücher zahlreiche zusätzliche und verbesserte Anwendungsmöglichkeiten und wird mittelfristig an Bedeutung gewinnen.

5.1.2 Gestaltung des Inhalts

Den Hauptfaktor für den Kauf eines Hörbuchs bildet bei 97% der Nutzer der Inhalt; für 78% ist der Autor entscheidend.¹²⁷

Für Hörbücher, deren Vorlagen der Weltliteratur zuzurechnen sind, interessieren sich 85,3% der Hörbuchkäufer; der gedruckte Text ist für 68,9% der Hörer interessant. Man kann also davon ausgehen, dass ein Großteil der Interessierten beide Medien nutzt, 19,2% verwenden

¹²⁵ http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=mp3, 03.12.2003

¹²⁶ Vgl. Cizmadia, M.: Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken, Böblingen 2003, S. 76

¹²⁷ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

allerdings nur Hörbücher. Dabei fällt das Interesse für epische Werke der Weltliteratur wie Romane und Erzählungen mit 91% weit höher aus, als das für Lyrik (12,3%). Im Bereich der Epik ist kein signifikanter alters- oder geschlechtsspezifischer Unterschied festzustellen. Für Lyrik interessieren sich jedoch eher Frauen und ältere Personen.¹²⁸ Auch in Bibliotheken wird immer wieder festgestellt, dass manche Menschen an anspruchsvollere Titel eher zögerlich herangehen. Wenn diese jedoch vorgelesen werden, scheint der Zugang einfacher zu sein. „... wofür die Leute zu faul zum Lesen sind, das hören sie mit Begeisterung.“¹²⁹

Bezüglich des Inhalts eines Weltliteratur-Hörbuchs kann außerdem festgestellt werden, dass sich die Nutzer nicht nur – aufgrund ihrer Länge für die Verlage kostengünstiger zu produzierende – Erzählungen, sondern auch mehr Romane und andere lange Texte wünschen.¹³⁰

Im Weltliteraturbereich ist vor allem die Bekanntheit des Werks und des Autors ausschlaggebend für den Kauf eines Hörbuchs. Daher sollten bekannte Werke von bekannten Autoren publiziert werden. Aber auch weniger geläufige Werke eines bedeutenden Autors finden ihre Käufer. Im deutschen Sprachraum sind deutschsprachige Texte und Autoren bekannter – und daher beliebter – als Texte und Autoren anderer Sprachräume. Dabei sind jedoch europäische und amerikanische Werke und Autoren immer noch sehr viel geläufiger als z.B. afrikanische oder asiatische.

5.1.2.1 Gattung

Im Hörbuchbereich sind vor allem Lesungen (65%) und Hörspiele (50%) gefragte Gattungen. Bei Weltliteratur-Hörbüchern verschiebt sich dieses Interesse noch weiter in Richtung Lesung. Dabei ist zu beobachten, dass sowohl von älteren als auch von unter 30jährigen Hörern Lesungen bevorzugt werden, das Hörspiel ist als zweitwichtigste Gattung bei jungen Nutzern jedoch wesentlich beliebter als bei älteren. Nacherzählungen werden im Bereich Weltliteratur deutlich abgelehnt.¹³¹ Auch in Bibliotheken wurde festgestellt, dass ältere Bibliotheksbenutzer Lesungen und jüngere Nutzer Hörspiele oder zumindest durch Musik und Geräusche unterlegte Lesungen bevorzugen.¹³² Dies hängt damit zusammen, dass ältere Hörer „eher die traditionellen, literarischen ... und auratischen Vermittlungsformen“

¹²⁸ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹²⁹ Schleh, B.: Klassiker gehen leichter ins Ohr. In: BuB Nr. 5 / 2003, S. 338

¹³⁰ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹³¹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹³² Vgl. Cizmadia, M.: Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken, Böblingen 2003, S. 58

bevorzugen, jüngere Hörer aber „eher Interesse an der ästhetischen Erkenntnisfunktion von Kunst und spezielle Interessen an besonderen literarischen Ausdrucksformen“ haben.¹³³

Die Auswahl der Hörbuch-Gattung sollte jedoch auch nach dem vorliegenden Werk geschehen. Lyrik eignet sich z.B. nicht als Grundlage für eine Hörspieladaption, Epik kann sowohl als Lesung als auch als Hörspiel vorgetragen werden. Dem Hörspiel am nächsten stehen dramatische Texte, da hier schon Dialoge etc. vorgegeben sind. Unabhängig von der Gattung ist den Hörern im Bereich der Weltliteratur Werktreue sehr wichtig;¹³⁴ hierauf sollte unbedingt geachtet werden.

5.1.2.2 Textkürzung

Texte werden meist gekürzt, indem Nebenhandlungen oder Passagen, die für die Handlung nicht wesentlich sind, herausgenommen werden. Dabei dürfen jedoch keinesfalls Sinnzusammenhänge entstellt werden oder wichtige Handlungsstränge verloren gehen. Des Weiteren sollte die dem Autor eigentümliche Ausdrucksform erhalten bleiben.

Große Klassiker werden jedoch meist ungekürzt publiziert. Dies kommt den Hörern entgegen: „Viele Leute hören sehr lange“ (Claudia Baumhöver, Verlegerin *Der Hörverlag*);¹³⁵ bei Weltliteratur-Hörbüchern bevorzugen fast 90% der Hörbuchkäufer ungekürzte gegenüber gekürzten Lesungen. Dabei ist den Hörern wichtig, dass etwaige Kürzungen auf dem Hörbuch ersichtlich sind.¹³⁶

Die Nutzer hören „generationsübergreifend nach dem Motto „Je-Länger-je-lieber“ ausgesprochen gerne gerade Anspruchsvolles“ und äußern „teilweise Bedauern über gekürzte Lesungen ... weil man die nicht im Buch verfolgen kann.“¹³⁷ Ein Beispiel: Flauberts „Madame Bovary“ verkaufte sich im *Litraton Verlag* als ungekürzte Version auf zehn Kassetten für 149,- DM wesentlich besser als die gekürzte Fassung für 8,95 DM.¹³⁸ Literarische Werke der Weltliteratur sollten daher als ungekürzte Lesung oder werktreue Hörspielfassung in voller Länge erscheinen.

¹³³ Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001, S. 90

¹³⁴ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹³⁵ Vgl. Peters, U.: In der Kürzung liegt die Würze. In: Buchreport Juli 2003, S. 40

¹³⁶ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹³⁷ Schleh, B.: Klassiker gehen leichter ins Ohr. In: BuB Nr. 5 / 2003, S. 338

¹³⁸ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

5.1.2.3 Sprecherauswahl, Textinterpretation und Sprechgestaltung

Wesentliches Merkmal von Hörbüchern ist die gesprochene Sprache. Diese „besteht aus Schallwellen, die mittels elektrischer Wellen aufgenommen, aufgezeichnet und reproduziert werden können und somit wieder als Schallwellen wahrgenommen werden, denen dann Personen Bedeutungen zuweisen.“

Folgende Tabelle verdeutlicht die Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache und zeigt deren Merkmale auf.

Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache	
Gesprochene Sprache / Stimme	Geschriebene Sprache / Text
<p>Hervorhebung des Gesprochenen durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • melodische, dynamische, temporale und artikulatorische Qualitäten, bspw.: <i>melodisch</i>: Tonhöhe, Tonfall, Tonmelodie, Tonumfang, Tonlage, Klangfülle, Klangfarbe <i>dynamisch</i>: Schwung, Verhaltenheit <i>temporal</i>: Strukturierung, Tempostufen <i>artikulatorisch</i>: Rhythmus (Gliederung im Sprechablauf durch Pausen und Akzentuierung), stimmliche Individualität (Stimmlage, Interpretation) • rhetorische Gliederung • Intonation (Tonmusterselektion, Lautstärkemodulation, Artikulationsgeschwindigkeit, besondere Artikulationsformen) ideolektale Merkmale, Einstellung des Sprechers (etwa Ironie, Sarkasmus, Parodie, durch Änderung der Stimmlage) 	<p>Hervorhebung des Geschriebenen durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeichenhöhe, Zeichenstärke, Zeichentype (Schriftart), Zeichenform (Auszeichnung) • Gliederung durch Abstand (Durchschuss), Absatz, Zeilenbreite, Zeilenlänge, Zeilenabstand • Initialen, Minuskeln, Kapitälchen und ähnliches mehr • Interpunktion • Layout, Satz

Abbildung 9 – Quelle: Vgl. Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001 – S. 37

Aus diesem „Katalog sprecherischer Ausdrucksmittel ... trifft die Stimmperson bewusst und unbewusst die Auswahl der Mittel.“¹³⁹

Da der Sprecher für 79% der Hörbuchkäufer ein sehr wichtiges Kaufkriterium darstellt,¹⁴⁰ ist dieser, bzw. seine Interpretation des Texts, für den Erfolg eines Hörbuchs von entscheidender Bedeutung. Das ausschlaggebende Kriterium bei der Auswahl des Sprechers sollte daher seine Fähigkeit, wirkungsvoll vorzulesen, sein.¹⁴¹

¹³⁹ Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001; S. 36, 38

¹⁴⁰ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

¹⁴¹ Vgl. Peters, U.: Stimmt die Stimme, stimmt die Stimmung. In: Buchreport Juli 2003, S. 48

Damit die Stimme des Sprechers zum Erzähler des Hörbuchs passt, sollten folgende Gegebenheiten berücksichtigt werden:

- Aus der Stimme des Sprechers lassen sich Alter und Geschlecht sicher bestimmen.
- Überzeugende Menschen sprechen lauter und schneller sowie mit mehr Intonation und weniger Pausen als andere.
- Sprecher mit hoher Tonhöhe werden als wenig kompetent wahrgenommen.
- Sprecher mit kindlicher Stimme erzeugen den Eindruck von Schwäche.¹⁴²

Im Gefallensurteil von Hörern wird ein hohes Engagement des Sprechers als positiv bewertet. Dies wird durch eine echte, nicht übertriebene Darbietung ausgelöst. Als unecht werden zu hohe Stimmen und eine unausgewogene Melodievariation empfunden; als übertrieben gilt eine zu hohe Melodievariation. Die größte Wirkung erreicht ein gesprochener Text durch ein angemessenes, nicht zu hohes Tempo, eine dem Text angemessene, nicht ausgreifende Melodisierung sowie einen differenzierten Ausdruck.¹⁴³

Die Professionalität und das Können eines Sprechers sind daher entscheidend. Die meisten Verlage engagieren daher Schauspieler mit einer Sprechausbildung oder – noch besser – Synchronsprecher. „Die haben die wichtige Erfahrung, sich auf die Sprache zu konzentrieren.“ (Kerstin Kaiser, Lektorin *Lübbe Audio*)¹⁴⁴ Ein weiterer Aspekt liegt dabei beim Bekanntheitsgrad der Sprecher. 45,1% der Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern sind der Meinung, dass die Texte von bekannten Sprechern gelesen werden sollten; als Beispiele werden fast ausschließlich männliche Sprecher wie z.B. Rufus Beck, Christian Brückner, Joachim Kerzel oder Otto Sander genannt. Dies mag daran liegen, dass weltliterarische Literatur meist von Männern verfasst wurde und die Protagonisten der Werke zumeist männlich sind, so dass – passend zum Charakter – auch männliche Stimmen als Vorleser ausgewählt werden. 54,1% der Hörbuchkäufer ist der Bekanntheitsgrad des Sprechers unwichtig; dieser Meinung sind mehr Männer als Frauen.¹⁴⁵

Ein Vergleich aus der Werbung zeigt, dass vor allem Frauen, Personen unter 30 Jahren sowie Bezieher mittlerer und höherer Einkommen von Prominenten angesprochen werden: bei ihnen steigt die Produktbeachtung, das Vertrauen in die Marke wächst und die Kaufbereitschaft nimmt zu.¹⁴⁶ Das Prominente bei Jugendlichen, d.h. Personen bis einschließlich 27 Jahren, angesagt sind, haben auch die Hörbuchverlage erkannt: „Wir setzen die Prominenten jedoch nicht beliebig ein, sondern immer nur dann, wenn es auch wirklich zum Buch passt. Das wird ansonsten schnell peinlich, weil gerade die junge

¹⁴² Vgl. Langenmayr, A.: Sprachpsychologie, Göttingen 1997, S. 65, 67, 72f.

¹⁴³ Vgl. Anders, Y.: Merkmale der Melodisierung und des Sprechausdrucks ausgewählter Dichtungsinterpretationen im Urteil von Hörern, Frankfurt am Main 2001, S. 122-129

¹⁴⁴ Vgl. Peters, U.: Stimmt die Stimme, stimmt die Stimmung. In: Buchreport Juli 2003, S. 49

¹⁴⁵ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁴⁶ Vgl. o. V.: Hoffen auf den Glamoireffekt. In: Horizont Nr. 2 / 2003, S. 42ff.

Zielgruppe allergisch auf Anbiederei reagiert.“ (Birgit Politycki, Sprecherin *Deutsche Grammophon Literatur*)¹⁴⁷

Menschen über 50 stehen Werbung mit Prominenten ablehnend gegenüber.¹⁴⁸ Für die Hauptzielgruppe im Bereich Weltliteratur, die Klassisch Kulturorientierten, sind bekannte Sprecher demnach nicht entscheidend. Bei den unter 30jährigen Leistungsorientierten und Frauen kommen diese allerdings gut an. Der Bekanntheitsgrad des Sprechers sollte für Hörbuchverlage aber nicht das Hauptauswahlkriterium sein. Prominente Sprecher sollen zwar zusätzlich das Interesse beim Käufer wecken,¹⁴⁹ wichtiger sind jedoch die Leistungen, die ein Sprecher vorweisen kann. Daher ist es z.B. auch nicht immer ratsam – und bei Klassikern sowieso nur in geringem Umfang möglich – ein Hörbuch in Form einer Autorenlesung zu produzieren. Zwar verspricht man sich von einer Lesung durch den Autor immer eine Antwort auf die Frage nach der „richtigen“ Interpretation, ein guter Schriftsteller ist aber leider noch lange kein guter Vorleser. Und gerade bei anspruchsvollen Werken der Weltliteratur ist ein guter Sprecher wichtig, der den Text versteht, die Abfolge von Worten und inhaltlichen Sequenzen bewusst komponiert und somit den Inhalt ausdrucksstark, zeitgemäß und seriös vermittelt. Dabei muss die Sprachgestaltung dem zu vermittelnden Inhalt gerecht werden. Ein Vortrag wird akzeptiert und angenommen, wenn er echt, natürlich und von differenziertem Ausdruck ist.¹⁵⁰

5.1.2.4 Inszenierung

Zur Inszenierung einer Lesung bzw. eines Hörspiels können Musik und Geräusche eingesetzt werden. Sie können dabei folgende Gestaltungsformen einnehmen:

¹⁴⁷ Vgl. Janke, K.: Wer nicht lesen will, darf hören! In: Horizont Nr. 1 / 2003, S. 39

¹⁴⁸ Vgl. o. V.: Hoffen auf den Glamoireffekt. In: Horizont Nr. 2 / 2003, S. 42ff.

¹⁴⁹ Vgl. o. V.: Impulse schaffen. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 76

¹⁵⁰ Vgl. Anders, Y.: Merkmale der Melodisierung und des Sprechausdrucks ausgewählter Dichtungsinterpretationen im Urteil von Hörern, Frankfurt am Main 2001, S. 163

Gestaltungsformen	
Musik	Geräusche
<p>Eigenschaften gegenüber dem Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sie sind entweder textfrei oder werden dem Text unterlegt • werden sie dem Text unterlegt, können sie zwei Funktionen übernehmen, sie werden dem Text untergeordnet oder sie behalten ihre Eigenständigkeit <p>Zeitlicher Einsatz / Gliederung durch Musik und / oder Geräusche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sie leiten ein Hörspiel oder eine Lesung ein oder beenden sie • sie fungieren als Einleitung oder als Brücke • sie dienen als eine Art Vorhang <p>Beziehungsetzung zum Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sie fordern eine Szene ein • sie illustrieren und charakterisieren den Text in Formen wie Antizipation, Kommentar, Ironisierung, Kontrast, Kontrapunkt, Variation, Verfremdung • sie setzen ein Leitmotiv, einen Kennklang • sie geben sich in Form einer Chiffre zu erkennen 	
<p>Ersatz für andere Mittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiedergabe eines natürlichen Geräusches • Geräuscheffekte, Geräuschstilisierung • Ausdrucksersatz für Unsagbares, Übernatürliches 	<p>Einsatz als:</p> <ul style="list-style-type: none"> • musikalisches Mittel • eine Art Dialogpartner • kompositorisches Mittel

Abbildung 10 – Quelle: Vgl. Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001 – 41, 43

Bei einer Inszenierung mit Musik ist darauf zu achten, dass bestimmte Instrumente „einen eigenen Hinweischarakter erzeugen“ können (z.B. die Trompete als Symbol des Herrschers, das Horn als Symbol des Jägers) und dass sie Bedeutungen haben, „die unter Umständen berücksichtigt werden müssen.“ Des Weiteren sprechen spezielle Instrumente, aber auch Geräusche „bestimmte Gefühlsbereiche an und lösen unterschiedliche Reaktionen aus.“¹⁵¹ Musik und vor allem Geräusche wecken Assoziationen und rufen visuelle Vorstellungen hervor.

Geräusche werden von Hörbuchhörern vor allem im Hörspiel als wichtig erachtet, bei Lesungen wird eine Untermalung mit Musik bevorzugt.¹⁵² Bei weltliterarischen Lesungen nutzen die Verlage Musik meist als Einleitungs- und Schlussmusik, sowie zur Trennung von Szenen bzw. Kapiteln oder als Pausenfüller. Bei der Auswahl der Musik muss beachtet werden, dass es für Weltliteratur-Hörbücher zwei sehr verschiedene Zielgruppen gibt.

Über 50jährige Menschen mit überdurchschnittlicher Bildung und hohem Einkommen bevorzugen klassische Musik auf CD;¹⁵³ Klassisch Kulturorientierte wollen mehr Klassik hören, als alle anderen Mediennutzertypen. Des Weiteren präferieren sie den „Gold-Sound“, welcher durch die Musik der 60er und 70er Jahre geprägt ist. Die Leistungsorientierten

¹⁵¹ Vgl. Ladler, K.: Hörspielforschung, Wiesbaden 2001, S. 42

¹⁵² Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁵³ Vgl. Conen, M.: Tonträgermarketing, Wiesbaden 1995, S. 109

haben keine klare Musik-Präferenz, lehnen jedoch zumindest den „Gold-Sound“ ab. Sie wünschen sich „aktuelle“ Musik;¹⁵⁴ dies beinhaltet bei unter 30jährigen mit überdurchschnittlicher Bildung und hohem Einkommen vor allem progressive Rockmusik, d.h. anspruchsvollere englischsprachige, zunehmend auch deutsche Musik.¹⁵⁵

Im Bereich der Weltliteratur-Hörbücher für die ältere Generation bietet sich für eine Inszenierung vor allem klassische Musik an. Diese kann nach der epochalen Zeit der Werkentstehung bzw. des Autors oder nach der Zeit, in der die Handlung spielt, ausgewählt werden. Da sich ältere Menschen, die nicht mehr sehr gut hören können, von Geräuschkulissen eher gestört fühlen,¹⁵⁶ sollte die Musik möglichst textfrei und nicht dem Text unterlegt verwendet werden.

Bei den jungen Leistungsorientierten ist die Auswahl schwieriger. Moderne Rockmusik passt inhaltlich nur selten zu klassischen Texten. Da Leistungsorientierte aber vielseitig interessiert sind, kann möglicherweise moderne Instrumental- oder Orchestermusik verwendet werden. Im Bereich des Hörspiels stehen auch experimentellere Formen offen, die sich vor allem für neuere Weltliteratur des 19. und 20. Jahrhunderts eignet. Sehr beliebt sind auch vertonte Lyrikanthologien, wie z.B. das Rilke-Projekt, bei dem populäre Musiker und Schauspieler wie Laith Al-Deen, Udo Lindenberg, André Eisermann oder Cosma Shiva Hagen mitwirken.¹⁵⁷

5.1.2.5 Hörverständlichkeit, Tonqualität

Die Konzentrationsfähigkeit beim Hören eines Hörbuchs hängt vom Interesse des Hörers, seiner Intelligenz sowie von der Situation, in der er sich befindet ab.¹⁵⁸ Da nicht alle Nutzer ausschließlich zuhören, sondern – vor allem junge Hörer – das Hörbuch zunehmend als Begleitmedium nutzen, muss dieses über eine gute Hörverständlichkeit und Tonqualität verfügen.

Eine gute Hörverständlichkeit erreicht man entweder durch die Bearbeitung des vorzutragenden Textes oder durch gut besetzte Sprecherrollen. Da bei Werken der Weltliteratur eine Bearbeitung meist abgelehnt wird, müssen also sehr gute Sprecher ausgewählt werden, die auch schwierige, lange Sätze verständlich vortragen können.

Die Tonqualität ist für die Hälfte aller Hörbuchhörer ein wichtiges Kaufkriterium.¹⁵⁹ Hier sollten die technischen Möglichkeiten ausgeschöpft werden: es ist heutzutage kein Problem, dem Hörer das Gefühl räumlicher und zeitlicher Körpernähe zum Sprecher zu vermitteln.

¹⁵⁴ Vgl. Oehmichen, E. / Ridder, Ch.-M.: Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden 2003, S. 51, 88, 92

¹⁵⁵ Vgl. Conen, M.: Tonträgermarketing, Wiesbaden 1995

¹⁵⁶ Vgl. Schleh, B.: Klassiker gehen leichter ins Ohr. In: BuB Nr. 5 / 2003, S. 340

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.rilkeprojekt.de>, 03.12.2003

¹⁵⁸ Vgl. Bucher, H.-J. / Klingler, W. / Schröter, Ch.: Radiotrends, Baden-Baden 1995, S. 24

¹⁵⁹ Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

Besonders im Weltliteratur-Bereich werden zunehmend alte Aufnahmen aus den Archiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks veröffentlicht, welche teilweise über 50 Jahre alt sind. Diese sollten tontechnisch überarbeitet werden, so dass der Nutzer nicht das Gefühl hat, eine veraltete Aufnahme zu hören.

Ausgehend von den Zielgruppen stellt folgende Tabelle die wichtigsten Faktoren der Produktgestaltung von Weltliteratur-Hörbüchern im Bereich der Produktqualität zusammenfassend gegenüber.

Faktoren der Gestaltung der Produktqualität im Überblick	
Klassisch Kulturorientierte (über 50 Jahre)	Leistungsorientierte (unter 30 Jahre)
Trägermedium:	
<ul style="list-style-type: none"> • CD • zukünftig auch DVD 	<ul style="list-style-type: none"> • CD • zukünftig auch DVD und Download
Inhalt:	
<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtlesung • inszenierte Gesamtlesung • professionelle Sprecher • gute Hörverständlichkeit und Tonqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • inszenierte Gesamtlesung • werkgetreue Hörspieladaption • professionelle bekannte Sprecher • gute Tonqualität und Hörverständlichkeit

Abbildung 11

5.2 Gestaltung des Produktäußeren

Die Gestaltung des Produktäußeren ist nicht nur für den Endkunden sondern – neben der Produktqualität – auch für den Händler wichtig. Da Hörbücher vorwiegend in Buchhandlungen gekauft werden, für die Zielgruppe der Leistungsorientierten aber auch der Internetbuchhandel von Bedeutung ist, sollen vor allem diese beiden Vertriebswege hinsichtlich der Präsentation der Hörbücher untersucht werden, um so weitere Rückschlüsse auf die Gestaltung des Produktäußeren ziehen zu können.

Jeder siebente Buchhändler sieht in einer Sortimentsausweitung auf non-books eine Möglichkeit, seine Geschäfte positiv zu beeinflussen und neue Zielgruppen zu erreichen.¹⁶⁰ Etwa 31% der Buchhändler wollen ihr Hörbuchangebot erweitern.¹⁶¹ Produkte im Buchhandel sollten aus Kundensicht aber eine Affinität zu Büchern besitzen.

¹⁶⁰ Vgl. Focus Communication Networks 4.0, S. 11

¹⁶¹ Vgl. Kochhan, Ch.: Leichte Erholung. In: Börsenblatt Nr. 12 / 2003, S. 21

Hörbücher werden im Sortimentsbuchhandel meist wie Bücher präsentiert: Frontalpräsentation, Rückenpräsentation und Stapel sind die gängigsten Formen. Des Weiteren werden die im Musikalienhandel übliche Formen wie z.B. die Präsentation von CDs in Schütten, von der sich vor allem jüngere Zielgruppen angesprochen fühlen,¹⁶² genutzt. Meist findet man eine Kombination aus typischen Elementen der Buch- und CD-Präsentation: „Tonträger sind mit dem Buch vergleichbar, deshalb [setzen] ... wir auf eine Kombination aus dem Buchbereich und der frontalen Stufenpräsentation, wie man sie aus dem CD-Handel kennt.“ (Thomas Christenhusz, Innenarchitekt, hier über den Hörbuchladen *Litraton*)¹⁶³

Hörbücher müssen so gestaltet sein, dass eine Kombination aus Frontalpräsentation und Masse möglich ist. Schwierigkeiten bereiten den Buchhändlern vor allem ungewöhnliche Größen, Schmuckkästen und großformatige CD-Boxen. Diese passen meist nicht in standardisierte Regale und Schütten, so dass die Buchhändler mit Platzschwierigkeiten zu kämpfen haben. Entweder die Hörbücher werden dann anderweitig, z.B. an einem anderen Standort im Laden präsentiert – aus Sicht der Verlage natürlich am besten im Kassensbereich – oder sie werden unschön am unteren Rand des Regals drapiert.¹⁶⁴

Weiteren Einfluss auf die äußere Gestaltung von Hörbüchern haben die im Handel verwendeten Abhörstationen. Da die Kunden jederzeit die Möglichkeit haben sollten, selbst Probe zu hören, offerieren mehrere Anbieter verschiedene Systeme. Die meisten Hörstationen können bisher nur mit einer vorgegebenen Auswahl von zehn bis 20 Titeln aufwarten; der Kunde kann also nicht frei auswählen, in welche Titel er hineinhören möchte. Eine neue Technik des österreichischen Herstellers *Lift* verknüpft MP3-Systeme mit Codescannern, so dass der Kunde nur den Barcode des Produkts unter einen Scanner halten muss, um Probe zu hören. Die MP3-Dateien, welche vom Händler eingepflegt werden müssen, werden aus der Datenbank eines zentralen Servers abgerufen. Der Kunde kann nun frei auswählen, in welchen Titel er hineinhören möchte, vermag aber nur aus den vorrätigen Titeln zu wählen. Eine weitere Technik, die Bookstation von *NoloDesign*, ermöglicht es jedoch, auch Titel Probe zu hören, die der Buchhändler erst bestellen müsste. Hierbei werden Hörproben über einen Katalog aufgerufen, der vom Hersteller in Zusammenarbeit mit den Hörbuchverlagen bestückt wird.¹⁶⁵

Im Internetbuchhandel gestaltet sich das Probe hören einfacher: die Verlage sollten den Händlern Audiodateien mit Hörproben zur Verfügung stellen, die auf der Website des Händlers präsentiert werden können. Der Kunde hat so die Möglichkeit, direkt im Internet in

¹⁶² Vgl. von Koenigsmarck, M.: „Ohrenschmaus“ - Hörbuch-Abteilung für Lehrbuchhandlung. In: Forum Management 2002, S. 117

¹⁶³ Vgl. Busse, Ch.: Stimmige Präsentation geht auch ins Ohr. In: Forum Management 2000, S. 141

¹⁶⁴ Vgl. o. V.: Praktisch. In: Börsenblatt Nr. 89 / 2002, S. 26f.

¹⁶⁵ Vgl. München, B.: Hören, was gar nicht da ist. In: Buchreport September 2003, S. 78

die Titel hineinzuhören oder sich die Hörprobe auf seinen PC herunter zu laden. Die Präsentation der Hörbücher gleicht auch hier denen der Bücher. Das Cover der Titel wird abgebildet, Daten wie Preis, ISBN und Format werden genannt und der Titel wird durch einen Verlagstext näher erläutert. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Verlag die dafür benötigten Daten digital zur Verfügung stellt.

5.2.1 Verpackungsart

Über die Verpackung positionieren sich Produkte am Markt: „Das unverzichtbare Kommunikationsmittel für ein Produkt ist seine Verpackung. Und es ist das effizienteste.“ [Manfred Recklies, Geschäftsführer *Brösske, Meyer und Ruf*]¹⁶⁶ Die Auswahl der Verpackungsart ist somit von hoher Bedeutung.

Der Begriff Verpackung wird umgangssprachlich allerdings für mehrere Elemente verwendet. Daher sollen zunächst einige Begriffe genauer definiert werden:

- Die **Packung** umschließt das Packstück und wird vom Kunden mit diesem als Verkaufseinheit angesehen. (z.B. Jewel-Case)
- Die **Verpackung** ist nur abtrennbar mit dem Produkt verbunden und vor dessen Gebrauch zu entfernen. (z.B. Folie, in der ein Jewel-Case eingeschweißt ist)
- Die **Umverpackung** dient der Bündelung von Einzelprodukten, zumeist aus logistischen Gründen. (z.B. Präsentationsdekoration in der mehrere Jewel-Cases gebündelt werden)
- Unter **Aufmachung** versteht man die anlassbezogene Gestaltung eines Produkts bzw. Produktzusätze, die auf etwas Besonderes hinweisen. (z.B. Sticker mit Hinweisen auf besondere Aktionen)¹⁶⁷

Die Packung eines Produkts hat verschiedene Funktionen. Für den Hörbuch-Bereich sind vor allem folgende von Bedeutung:

¹⁶⁶ Vgl. Kirn, F. M.: Hotspot im Verkaufsregal. In: Media & Marketing Nr. 3 / 2001, S. 40

¹⁶⁷ Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999, S. 169f.

Funktionen der Packung		
Rationalisierungsfunktion	Kommunikationsfunktion	Verwendungserleichterungsfunktion
Logistiksubfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Robustheit der Packung • Stapelbarkeit der Packung Dimensionierungssubfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Regalflächennutzung Informationsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Warenwirtschaft • Anwendungssphäre 	Präsentationssubfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Anmutung in der Zielgruppe • Differenzierung und Identifizierung Verkaufserleichterungssubfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Auffälligkeit Qualitätsauslobungsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Markierung • Produktbezeichnung 	

Abbildung 12 – Quelle: Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999 – S. 171f.

Im Hörbuchbereich werden folgende Packungen genutzt: Jewel-Cases und Duo-Cases, Digipaks und Digiboxen, Stecktaschen sowie Sonder- und Premiumpackungen. Diese sollen zunächst auf die Logistik- und die Dimensionierungssubfunktionen sowie auf die Verwendungserleichterungsfunktion hin überprüft und bewertet werden. Die weiteren Funktionen werden im Abschnitt Verpackungsgestaltung und -design behandelt.

Das Jewel-Case für eine CD sowie das Duo-Case für zwei CDs sind die meistgenutzten Packungsarten im Hörbuch-Bereich. Sie entsprechen den im Musikbereich genutzten Standard-Plastikpackungen und entsprechen demnach dem üblichen Format, so dass sie stapelbar sind und in gängigen Hörbuch-Regalen präsentiert werden können. Da sie den Kunden bekannt und vertraut sind, können diese auf das darin befindliche Produkt, d.h. auf die CD schließen und diese leicht verwenden. Der Nachteil einer Jewel-Packung liegt jedoch in ihrer geringen Robustheit: da sie aus Hartkunststoff ist, fällt sie auseinander oder bricht, wenn sie herunterfällt und muss dann mühsam wieder zusammengesteckt werden.¹⁶⁸ Da Jewel-Packungen meist durchsichtig sind, erfolgt die eigentliche Gestaltung über das Inlay und das Booklet, welches das Cover beinhaltet.

Digipaks und Digiboxen haben das gleiche Format wie Jewel-Packungen, sind jedoch aus robuster Pappe. Auch sie sind somit stapelbar und passen in gängige Hörbuchregale. Da Digiboxen jedoch eine hohe Anzahl an CDs enthalten können und somit in ihrer Breite variieren, ist eine Präsentation in Schütten nicht immer möglich. Digipackungen werden direkt bedruckt und gestaltet; das Booklet befindet sich von außen nicht sichtbar im Inneren der Packung.

Stecktaschen bzw. Einsteckhüllen bestehen aus Pappe und enthalten nur eine CD. Daher sind sie sehr dünn und können nicht gestapelt werden; eine Rückenpräsentation ist nicht

¹⁶⁸ Vgl. o. V.: Das Millionenspiel CD-Verpackung. In: Verpackungsrundschau Nr. 10 / 2001, S. 81

möglich. Sie können somit nur in Schütten oder in speziellen Displays präsentiert werden. Stecktaschen werden direkt bedruckt und enthalten kein Booklet. Sei werden teilweise als zusätzliche Packung für CDs in Digiboxen verwendet.

Sonder- und Premiumpackungen können aus verschiedenen Materialien bestehen und unterschiedliche Formate haben. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass sie dennoch stapelbar sind und sich auch gängigen Präsentationsformen anpassen können. Bei Premiumpackungen bietet sich die Möglichkeit, die Packung dem Inhalt entsprechend zu gestalten; ideal ist, wenn sie in eine Gesamtstory eingebettet wird.

Im Weltliteratur-Bereich sollte eine dem hochwertigen Inhalt entsprechende Packung gewählt werden. Obwohl Jewel-Packungen einen Großteil der Hörbuchpackungen ausmachen, bevorzugen die Käufer Digipackungen.¹⁶⁹ Diese sehen hochwertiger aus und sind noch kein Standard, so dass sich Verlage damit voneinander differenzieren können. Wenn Jewel-Packungen gewählt werden, sollten diese im Schuber verpackt sein. Dies verleiht ihnen eine hochwertigere Anmutung.

Auch Premiumpackungen bieten interessante Verpackungslösungen und sind für Verlage zunehmend interessant. Da sie oft für limitierte Sonderausgaben verwendet werden und somit eine künstliche Verknappung sowie ein hochwertigeres Produkt entsteht, ziehen sie ein gesteigertes Interesse der Hörbuchkunden auf sich. „Premiumverpackungen dienen als Kaufanreiz, damit der Kunde ein hochwertigeres Produkt erhält. Personalisierung der Verpackung oder der CDs, verstärkt den Einmaligkeitscharakter eines hochwertigen Hörbuchs. Somit können neue Absatzpotentiale erschlossen werden.“ (Sven Meyer, Kundenbetreuung *OH! Datenservice*)¹⁷⁰ Premiumpackungen können passend zum Thema des Hörbuchs gestaltet werden; so wäre es z.B. denkbar, Grass` „Die Blechtrommel“ tatsächlich in einer kleinen Blechtrommel zu verpacken. Die Packung würde dadurch einen zusätzlichen Geschenkcharakter gewinnen. Es ist jedoch darauf zu achten, dass Premiumpackungen – gerade bei Weltliteratur-Hörbüchern – nicht kitschig oder unseriös wirken.

Bei der Verpackung von Hörbüchern wird zumeist auf Folie zurückgegriffen. Diese schützt die Packung vor Verschmutzungen etc., hat aber den Nachteil, dass der Kunde den Inhalt der CD, d.h. zumeist das Booklet, nicht einsehen kann. Daher sind 81,1% der Käufer der Meinung, dass ein Hörbuch nicht verpackt sein sollte.¹⁷¹ Dem gegenüber können Einsteckhüllen ohne Probleme verpackt werden, da alle Informationen auf der Packung enthalten sind.

¹⁶⁹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁷⁰ Email vom 10.12.2003

¹⁷¹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

Die Umverpackung ist besonders für Buchhändler von Bedeutung. Im Hörbuch-Bereich dient sie meist der Präsentation. Dabei sind kleine Papp-Präsentationsboxen für ca. 20 CDs genauso denkbar wie große Aufsteller mit mehreren Fächern, die eine Vielzahl an CDs enthalten können.

5.2.2 Verpackungsgestaltung und -design

Die Bedeutung des Verpackungsdesign nimmt zu und belegt hinter der Werbung direkt den zweiten Platz.¹⁷² Ein durchdachtes Design ist notwendig, um sich von gleichartigen Konkurrenzprodukten abzuheben. Es sollte einen Zusatznutzen liefern und die Qualitätsführerschaft des Unternehmens sichern. Des Weiteren sollte die Packung oder Verpackung produktbezogene Informationen enthalten und den Unternehmensnamen bzw. das Unternehmenslogo tragen, um so zusammen mit anderen Faktoren ein Corporate Design und eine Corporate Identity zu vermitteln.¹⁷³

Besonders Design und Farbwahl prägen das Image eines Hörbuchs; durch das Design werden Werte sichtbar und verständlich. Design und Farbe übernehmen die zentrale Kommunikationsfunktion am Point of Sale und vermitteln so den unmittelbaren Kern der Identität des Produkts.¹⁷⁴ Die Vorteile von Farben liegen dabei in ihrer psychologischen Signalwirkung. Sie lassen Raum für ein ganzes Assoziationssystem und können mehrere Bedeutungen und somit Botschaften vermitteln. Daher muss sich die Farbe der Packung mit der Produktidee decken;¹⁷⁵ sie sollte im Rahmen einer unternehmensweiten Corporate Identity ausgewählt werden, da sie – in Verbindung mit gleichartigen Werbemaßnahmen – wesentlich zur Profilierung und zum Wiedererkennungswert von Hörbüchern beiträgt.¹⁷⁶

Die Packung sollte so gestaltet sein, dass der Kunde wichtige Informationen erhält, ohne diese öffnen zu müssen. Neben einem aussagekräftigen Cover sollte vor allem die Rückseite der Packung und ihr Rücken nutzbringend gestaltet werden.

Da Hörbücher teilweise in Rücken- oder Stapelpräsentation angeboten werden – und meist auch mit dem Rücken nach vorn im heimischen CD-Regal stehen – sollte dieser zumindest Autor und Titel des Hörbuchs enthalten. Diese sollten gut lesbar sein und können durch das Verlagslogo und die Gesamtspielzeit des Titels ergänzt werden. Die CD-Rücken eines Verlagsprogramms oder zumindest einer Reihe sollten einheitlich gestaltet sein. Hier bietet

¹⁷² Vgl. Kirn, F. M.: Hotspot im Verkaufsregal. In: Media & Marketing Nr. 3 / 2001, S. 38

¹⁷³ Vgl. Berndt, R.: Marketing 2, Berlin 1992, S. 75

¹⁷⁴ Vgl. Kirn, F. M.: Hotspot im Verkaufsregal. In: Media & Marketing Nr. 3 / 2001, S. 36f., 40

¹⁷⁵ Vgl. Zerr, M.: Kann denn Farbe alles sein? In: Horizont Nr. 4 / 2000, S. 26ff.

¹⁷⁶ Vgl. Gekeler, H.: Handbuch der Farbe, Köln 2003, S. 112

es sich auch an, dass alle Titel einer Reihe, einer Edition oder eines Programmschwerpunkts ein zusammengehöriges Bild ergeben, d.h. wenn man alle CDs einer Edition etc. besitzt, ergeben diese z.B. das Bild des Autors.

Weitere produktbezogene Informationen sollten sich auf der Rückseite der Verpackung befinden. Hier müssen zunächst einmal ISBN, Strichcode und EAN sowie möglicherweise die Bestellnummer angegeben werden, da diese vom Handel und von manchen Abhörstationen benötigt werden. Des Weiteren wünschen sich über 60% der Hörbuchhörer eine nummerierte Auflistung der Tracks. Diese sollte auch Angaben zur Laufzeit der einzelnen Tracks bieten, des Weiteren sollte die Gesamtlaufzeit angegeben werden. Weitere gewünschte Informationen sind Rezensionen bzw. Pressestimmen und nähere Angaben zu den Sprechern.¹⁷⁷

Eine weitere Gestaltungsmöglichkeit bietet die CD selbst. Da sie bedruckt werden kann, sollte sie zumindest Autor und Titel des Hörbuchs enthalten. Weitere Informationen werden eigentlich nicht benötigt, da sie beim Abspielen nicht sichtbar sind. Trotzdem sollte die CD-Gestaltung dem Corporate Design entsprechen und das Verlagslogo sowie Copyrightvermerke etc. enthalten. Bei Jewel-Cases bietet sich durch transparente Trays zudem die Möglichkeit, eine zusammengehörige Gestaltung der CD und des Inlays zu erreichen.

Auch Premiumpackungen sollten die oben genannten Informationen enthalten, allerdings darf das Gesamtdesign dadurch nicht gestört werden. Auch hier sollten die Informationen auf der Rück- oder Unterseite der Packung zu finden sein, da sie hier am ehesten vom Kunden vermutet werden. Des Weiteren wünschen sich Buchhändler gleiche Packungsgrößen und einheitliche Standards, da sonst Probleme bei der Präsentation auftauchen. Um Aufzufallen bieten sich Premiumpackungen dennoch an, denn eine ausgefallene Optik führt zu besonderer Beachtung. Hier muss abgewogen werden, was dem Verlag wichtiger erscheint. Der Verlag könnte dem Buchhändler jedoch z.B. Präsentationsvorschläge oder zur Präsentation geeignete Umverpackungen oder Präsentationsmöbel und Displays liefern.

Bei Weltliteratur-Hörbüchern sollte das Design dem hochwertigen und anspruchsvollen Inhalt entsprechen. Es sollten keine schrillen Farben oder Farben, die durch andere thematische Bereiche besetzt sind (z.B. schwarz und rot bei Krimis) verwendet werden; die produktbezogenen Informationen sollten durch weitere Angaben im Booklet ergänzt werden. Zwar ist im Packungsbereich eine deutliche Entwicklung hin zu aufwendigen Designs mit Goldprägungen u. ä. festzustellen,¹⁷⁸ bei Weltliteratur-Hörbüchern mögen es die Kunden aber

¹⁷⁷ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁷⁸ Vgl. Kirn, F. M.: Hotspot im Verkaufsregal. In: Media & Marketing Nr. 3 / 2001, S. 42

lieber schlicht. Das Design sollte inhaltlich – und möglicherweise auch zeitlich – zum Titel bzw. zum Autor passen und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein.¹⁷⁹

5.2.3 Gestaltung des Booklets

Bei der Gestaltung des Booklets ergibt sich zunächst die Frage nach der Form: ein Booklet kann wie ein Heft zum Durchblättern angelegt sein, es kann aber auch auf verschiedene Weise gefalzt werden:

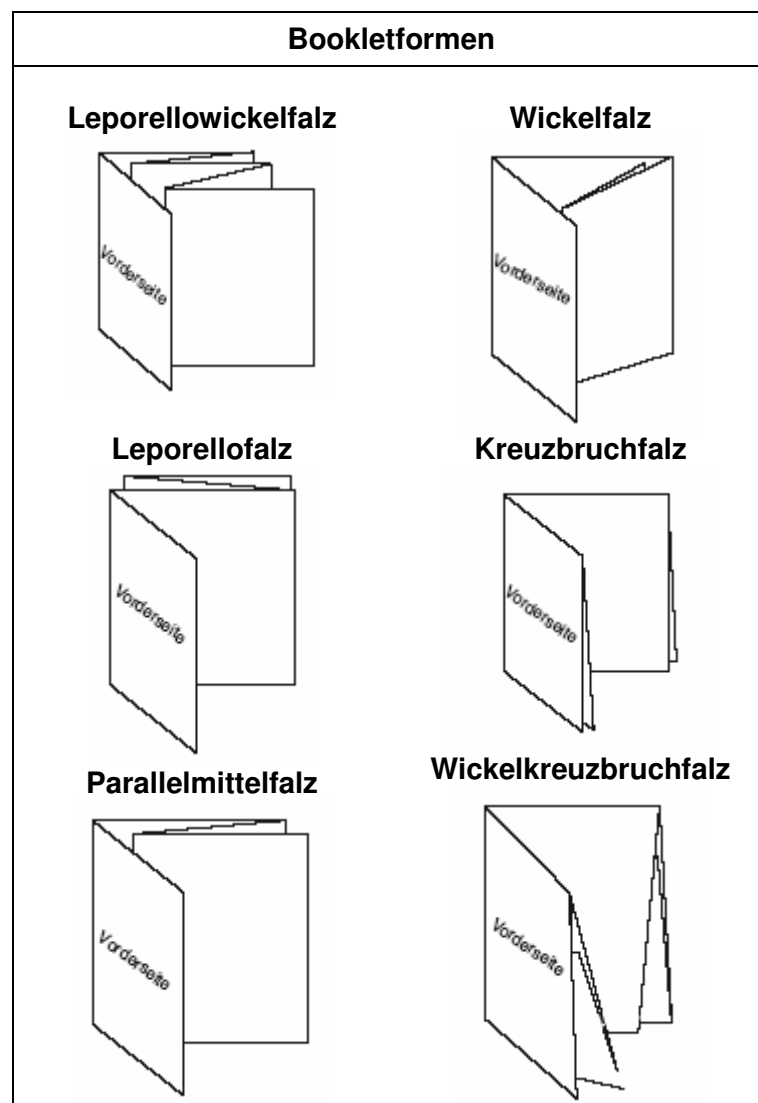


Abbildung 13 – Quelle: OH! Datenservice GmbH

¹⁷⁹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

Besonders bei Weltliteratur möchten die Kunden umfassend informiert sein und wünschen sich Hintergrundinformationen zum Titel. Diese sollten – möglicherweise ergänzt durch Bilder – im Booklet enthalten sein. Da das Booklet dadurch sehr umfangreich werden kann, eignen sich nicht alle Bookletformen zur Umsetzung. Am besten geeignet und für den Kunden am bekanntesten und somit am leichtesten zu handhaben ist die normale, geheftete Bookletform oder ein Booklet mit Leoprellofalz. Zur einfachen Verwendung und zur Lektüre ist es des Weiteren für über drei Viertel der Hörbuchkäufer wichtig, dass das Booklet aus der Packung herausnehmbar ist.

Auch das Booklet sollte im Sinne einer Corporate Identity und gut lesbar gestaltet sein. Bei Hörbüchern aus dem Bereich der Weltliteratur sollte es folgende Informationen enthalten:

- Informationen zum Autor wie z.B. Lebensdaten, Kurzbiografie, literaturgeschichtliche Bedeutung, Werkverzeichnis
- Informationen zum Werk wie z.B. Entstehungsgeschichte, historischer Hintergrund
- Informationen zu den Sprechern wie z.B. Kurzbiografie, Ausbildung (diese Information wird von gleichen Teilen der Hörbuchkäufer im Booklet wie auch auf der Packungsrückseite gewünscht)
- Programmhinweise auf weitere Weltliteratur-Titel und möglicherweise andere zur Zielgruppe passende Titel
- Informationen zur Musik wie z.B. Informationen zum Komponist und zu den Interpreten
- Pressestimmen und Rezensionen, möglichst aus bekannten und seriösen Zeitungen und Zeitschriften, welche nach der Zielgruppe ausgewählt werden sollten
- Informationen zur Buchvorlage wie z.B. Erstveröffentlichung, Übersetzung
- Verlagsname und -logo

Da die meisten Weltliteratur-Kunden jedoch kein zu umfangreiches Booklet wünschen, sollten nur die wichtigsten Informationen zu den oben genannten Bereichen ausgewählt werden. Das Booklet sollte nicht mehr als zehn Seiten enthalten, so dass für jeden der oben genannten Themenbereiche über eine Bookletseite zur Verfügung stehen würde.

52,5% Käufer würden es begrüßen, wenn die genannten Zusatzinformationen auf der CD enthalten und auf einem PC abrufbar wären. Dies wäre überwiegend für die junge Zielgruppe der unter 30jährigen Leistungsorientierten interessant. Für Textinformationen wären Dateiformate wie PDF und HTML geeignet, da die dafür benötigten Programme auf jedem Computer vorhanden sind. Weiterhin besteht die Möglichkeit, die Zusatzinformationen zusätzlich zum eigentlichen Hörbuch als Audiodateien, z.B. als MP3 anzubieten. Sie können aber auch als „normale“ Tracks beigefügt werden, so dass sie mit jedem handelsüblichen CD-Player abgespielt werden können und somit auch für die über 50jährigen Klassisch

Kulturorientierten leicht zugänglich sind. In diesem Zusammenhang sei auch noch einmal auf die weitreichenden Möglichkeiten von DVDs hingewiesen.¹⁸⁰

5.2.4 Covergestaltung

Bei Jewel-Packungen ist das Hörbuch-Cover Teil des Booklets, bei Digipaks, Digiboxen und Einsteckhüllen Teil der Packung. Premiumpackungen besitzen meist kein Cover im herkömmlichen Sinne; hier soll die Packung als „Gesamtkunstwerk“ überzeugen.

Ein Großteil der Cover ist zu komplex und diffus und wird daher nicht wahrgenommen. Überzeugt das Cover den potenziellen Käufer aber nicht in Sekundenbruchteilen, bleibt das Produkt im Regal stehen oder wird im Internet nicht bestellt – daher kommt der Covergestaltung eine hohe Bedeutung zu. „Text, Bild, Schrift und Farbe müssen zusammenwirken und einen visuellen Stimulus auslösen.“ (Prof. Heinz Kroehl, Marketingprofessor, Kommunikationsforscher und Unternehmer der *Kroehl Gruppe*)¹⁸¹ Das Cover muss lesbar sein sowie Autor, Titel und Verlagslogo enthalten. Um eine einheitliche Corporate Identity zu gewährleisten, sollten die Verlagsfarben in die Covergestaltung einbezogen werden.

Bei Hörbuchcovern aus dem Bereich der Weltliteratur werden überwiegend klassische Cover bevorzugt, die jüngere Zielgruppe fühlt sich auch von modernen Covern angesprochen.¹⁸² Aber „Wer meint, ein [Hör]Buch per Cover jünger, poppiger, schneller machen zu können, liegt schief. Die Leute lassen sich keine Lügenmärchen verkaufen.“ (Oliver Vogel, Leiter des deutschsprachigen Literaturprogramms *S. Fischer Verlag*)¹⁸³ Wichtiger als die Anmutung des Covers ist aber, dass es inhaltlich und zeitlich zum Titel passt.¹⁸⁴ Auch wenn dem Käufer der Inhalt von Weltliteratur häufiger bekannt ist, als bei anderen Genre, muss das Cover den Inhalt des Titels sowie seine literaturgeschichtliche Stellung kommunizieren.

Die Käufer von Weltliteratur-Hörbüchern bevorzugen eher schlichte, unverkitschte Cover. Eine Möglichkeit der Gestaltung bilden inhaltlich passende, möglichst populäre Gemälde und andere Bilder aus der Entstehungszeit des Werkes oder aus der Zeit, in der die Handlung des Titels spielt. Dabei ist von Vorteil, dass Bilder im Gegensatz zu Text um ein vielfaches schneller wahrgenommen werden und eher dazu geeignet sind, Stimmungen und somit Emotionen zu erzeugen.

¹⁸⁰ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁸¹ Vgl. Lenz, D.: Unverwechselbarkeit erstickt im Einheitsbrei. In: Buchreport August 2003, S. 9

¹⁸² Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁸³ Vgl. Kahlefeldt, N.: Ansichts-Sachen. In: Börsenblatt Nr. 22 / 2003, S. 24

¹⁸⁴ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

Die Gründe für die höhere Wirkung von Bildern liegen in:

- der schnelleren Kommunikation durch das Bild. Die erforderliche Betrachtungszeit liegt bei einem Bild bei etwa zwei Sekunden, die eines Texts mit vergleichbarem Informationsgehalt hingegen bei bis zu einer halben Minute.
- der emotionalen Kraft des Bildes. Es stellt „eine analoge Abbildung der Realität dar und ruft daher stärkere emotionale Reize hervor als die deskriptive Beschreibung desselben mittels sprachlicher Mittel.“
- dem überlegenen Bildgedächtnis. „Bilder werden besser erinnert als konkrete Wörter, dies gilt z.B. auch für die Verwendung von Bildelementen und Markennamen.“
- der Verhaltenswirkung des Bildes. Im Gedächtnis gespeicherte Bilder haben „einen Einfluss auf das tatsächliche Verhalten der Verbraucher, z.B. hinsichtlich Markenpräferenz und damit Markentreue.“
- dem Manipulationseffekt des Bildes. Es wird „als „Simulation der Wirklichkeit“ weniger hinterfragt als entsprechende sprachliche Umschreibungen, dies hängt auch damit zusammen, dass die Bildverarbeitung in der rechten, die Analyse von Informationen hingegen in der linken Hemisphäre des menschlichen Gehirns erfolgt.“¹⁸⁵

Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Käufer den Inhalt des Bilds erkennt. Zu abstrakte Bilder können den Inhalt des Titels möglicherweise schlechter vermitteln; sie wirken eher durch passende Farben, die bestimmte mit dem Hörbuchinhalt verknüpfte Emotionen hervorrufen.

Eine im Hörbuch-Bereich gern genutzte Möglichkeit der Covergestaltung ist die Verwendung des Buchcovers. Dies ist bei Klassikern jedoch nur begrenzt möglich, da die Buchcover beim Käufer oft weniger präsent sind als die von Bestsellern. Des Weiteren ist nicht zu jedem Hörbuch eine entsprechende, aktuelle Buchausgabe lieferbar. Um die Zielgruppe der unter 30jährigen anzusprechen können auch Filmbilder oder -plakate zur Covergestaltung genutzt werden. Da diese Zielgruppe in besonderem Maße von populären Sprechern angesprochen wird, ist auch ein Cover mit dem Bildnis des Sprechers verwendbar. Auch hier kann durch entsprechend inszenierte Fotos der Inhalt des Titels vermittelt werden.

Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass Originalität bei der Covergestaltung als Risikofaktor gilt.¹⁸⁶ Doch auch ein innovatives Cover kann Aufmerksamkeit erreichen, wenn es den Vorstellungen der Zielgruppe entspricht.

Neben den bereits genannten Angaben sollte das Cover eines Weltliteratur-Hörbuchs auch die Namen der Sprecher und einen Hinweis auf etwaige Kürzungen enthalten. Besonders letzteres ist Käufern von Klassikern sehr wichtig.¹⁸⁷ Auch – möglichst in der Aufmachung

¹⁸⁵ Herrmann, A. / Hertel, G. / Virt, W. / Huber, F.: Kundenorientierte Produktgestaltung, München 2000, S 340f.

¹⁸⁶ Vgl. Kahlefeldt, N.: Ansichts-Sachen. In: Börsenblatt Nr. 22 / 2003, S. 24

¹⁸⁷ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

enthaltene – Hinweise auf Erstplatzierungen in Bestenlisten oder gewonnene Preise können die Aufmerksamkeit des Kunden wecken.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gestaltung des Produktäußeren ein einheitliches, der Corporate Identity des Unternehmens entsprechendes Bild ergeben sollte. Die Packung muss konsequent durchgestaltet werden.¹⁸⁸

Ausgehend von den Zielgruppen stellt folgende Tabelle die Faktoren der Gestaltung des Produktäußeren von Weltliteratur-Hörbüchern zusammenfassend gegenüber.

Faktoren der Gestaltung des Produktäußeren im Überblick	
Klassisch Kulturorientierte (über 50 Jahre)	Leistungsorientierte (unter 30 Jahre)
Verpackungsart:	
<ul style="list-style-type: none"> • Digipak oder Digibox 	
Verpackungsgestaltung und -design:	
<ul style="list-style-type: none"> • eher schlichtes, inhaltlich passendes Design • Informationen auf Packungsrückseite und -rücken 	
Bookletgestaltung:	
<ul style="list-style-type: none"> • zahlreiche Zusatzinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusatzinformationen auch auf dem PC abrufbar
Covergestaltung:	
<ul style="list-style-type: none"> • Nennung der Sprecher • Informationen zum Textumfang • eher klassische Anmutung 	<ul style="list-style-type: none"> • eher moderne, aber auch klassische Anmutung

Abbildung 14

5.3 Gestaltung der sonstigen nutzenbeeinflussenden Faktoren

Die Gestaltung der sonstigen nutzenbeeinflussenden Faktoren eines Produkts hängt nicht nur von der Produktpolitik, sondern vor allem von der Service-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik des Unternehmens ab.

¹⁸⁸ Vgl. Kahlefeldt, N.: Ansichtssachen. In: Börsenblatt Nr. 22 / 2003, S. 25

5.3.1 Zusatzleistungen und Service

Der Kundenservice der Hörbuchverlage richtet sich zum einen an den Endkunden und zum anderen an den Händler. Folgende Tabelle listet für den Hörbuch-Bereich wichtige Arten auf und nennt Beispiele.

Kundenservice von Hörbuchverlagen	
gegenüber dem Handel	gegenüber dem Endkunden
Information, Beratung und Unterstützung beim Einkauf	
Information und Beratung in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtsortiment und Neuerscheinungen (z.B. durch Verlagsvorschauen und -verzeichnisse sowie Hörproben-CDs oder Freixemplare) • Preise und Lieferkonditionen • beabsichtigte Werbeaktionen, Preisänderungen, Sortimentsänderungen • Liefermengen • besondere Verkaufsaktionen • allgemeine Marktlage (z.B. Konjunkturdaten, Zielgruppenanalysen) Bereithalten von Präsentations- und Werbemitteln: <ul style="list-style-type: none"> • z.B. Plakate, Deckenhänger, Postkarten, Einkaufsstützen, Hörproben-CDs • Verkaufsmöbel, Displays, Abhörstationen • Veranstaltungen, Lesungen Bereithalten von digitalen Informationen für den Onlinebuchhandel: <ul style="list-style-type: none"> • Verlagstexte, Inhaltsbeschreibungen • Cover, Autoren- und Sprecherfotos • EAN, Strichcode und ISBN 	Information in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtsortiment und Neuerscheinungen (z.B. durch Prospekte, Gesamtverzeichnisse, Hörproben-CDs, Internetseite mit Hörproben) • Veranstaltungen (z.B. durch Flyer, Meldung von Terminen an örtliche Zeitungen und Zeitschriften)
Schulung und Instruktion	
Schulung des Personals in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsargumente (z.B. Bereitstellen von Rezensionen und Pressestimmen sowie Bestenlisten) • Leistungen und Vorteile der Hörbücher (z.B. bekannte Sprecher, ungekürzte Lesungen) • Präsentation der Hörbücher (z.B. Seminare für Hörbuchhändler, die sich u. a. mit den genannten Themen beschäftigen) 	
Zustellung	
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellannahme (telefonisch, schriftlich) • Abstimmung des Liefertermins • Lieferung direkt zum Händler 	<ul style="list-style-type: none"> • Direktvertrieb, Lieferung direkt an den Kunden

Kundenservice von Hörbuchverlagen	
gegenüber dem Handel	gegenüber dem Endkunden
Ersatzteil- und Garantiedienste	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewährleistung des Umtausches, der Rückgabe veralteter Produkte, der Ersatzlieferung (z.B. bei beschädigten CDs und beschädigten Packungen, Remission) • Bearbeitung von Reklamationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewährleistung des Umtausches beschädigter Produkte (über den Händler oder direkt beim Verlag) • Bearbeitung von Reklamationen

Abbildung 15 – nach Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999 – S. 46f.

Endkunden erwarten vor allem eine mit Hörproben versehene Verlagsseite im Internet (72,1%), Hörproben-CDs (59%), Verlagsprogramme o. ä. (54,1%) und Hörstationen im Buchhandel (50%). Im Weltliteratur-Bereich sollten neben den gängigen Serviceleistungen auch etwaige Editionspläne bereitgehalten werden.

5.3.2 Name und Marke

Produzent und Verlag spielen bei der Kaufentscheidung eine deutlich untergeordnete Rolle. 86,1% Käufer halten es für unwichtig, bei welchem Verlag das von ihnen gekaufte Hörbuch erschienen ist.¹⁸⁹ Dies lässt darauf schließen, dass nur wenige Nutzer einen signifikanten Unterschied zwischen den Verlagen wahrnehmen.

Hörbuchverlage sollten daher versuchen, ihren Verlagsnamen bzw. ihr Logo stärker als Marke zu profilieren. Hierfür eignen sich auch Reihennamen. Diese sollten aussprechbar, unterscheidbar, merkfähig und wiedererkennbar sein.¹⁹⁰ Als Produktname oder Marke können auch Zahlenzeichen, Bildzeichen oder typische Farbkombinationen stehen.¹⁹¹ In diesem Zusammenhang spielt auch die Corporate Identity eines Hörbuchverlags eine Rolle. Für den Weltliteratur-Bereich sollte eine Marke Werte wie z.B. Seriosität, Bildung und Kompetenz vermitteln.

¹⁸⁹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁹⁰ Vgl. Berndt, R.: Marketing 2, Berlin / Heidelberg 1992, S. 77

¹⁹¹ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 193

5.3.3. Preis

Für 62% der Hörbuchkäufer ist der Preis eines Hörbuchs ein wichtiges Kaufkriterium.¹⁹²

Neben Angeboten mit niedrigen Preisen und einfacher Ausstattung, wie die Hörbücher von *Argon* oder die Klassiker der *D>A<V pockets*, bietet der Weltliteratur-Bereich vor allem Hörbücher mit Standard-Ausstattung auf gängigem Preisniveau. Im Gegensatz zu „so genannter Unterhaltungsliteratur ... akzeptieren die Kunden bei Klassikern“ auch Boxen mit hoher CD-Anzahl „und entsprechenden Preisen.“ (Corinna Zimmer, Verlegerin *Audiobuch*)¹⁹³ Bei Weltliteratur-Hörbüchern erwarten die Kunden auch hochwertig ausgestattete Produkte, für die sie „auch schon mal etwas tiefer in die Tasche greifen.“¹⁹⁴ Da Hörbuchkäufer überdurchschnittlich gut verdienen, sind 65,6% von ihnen bereit,¹⁹⁵ für gute Qualität und anspruchsvolle Inhalte auch höhere Preise zu zahlen. Das sich teure Produktionen automatisch schwieriger verkaufen stimmt also nicht.¹⁹⁶

Bei der Preisgestaltung ist darauf zu achten, dass mit dem Preis Qualitätsvorstellungen verbunden werden.¹⁹⁷ Der Preis eines Hörbuchs sollte also der Produktqualität und dem Produktäußeren angepasst sein.

Daher sind auch nur 1,6% der Hörbuchkäufer bereit, für ein aus dem Internet herunter geladenes Hörbuch den gleichen Preis wie für die CD-Ausgabe zu bezahlen.¹⁹⁸ Da die Packung und möglicherweise auch das Booklet fehlt, hat das Hörbuch für den Kunden eine geringere Qualität und einen geringeren Nutzen als die CD-Ausgabe.

5.3.4 Distributionswirtschaftliche Bedingungen

Das Medium Hörbuch ist vertrieblich noch nicht festgelegt.¹⁹⁹ Trotzdem wird der Hauptabsatz der Verlage über den Buchhandel generiert. Dies wird durch die Affinität zum Buch begünstigt. Da ein Hörbuch durch das Trägermedium jedoch auch eine gewisse Affinität zum Tonträgerhandel besitzt, könnte dieser Vertriebsweg weiter ausgebaut werden. Zwar sind Hörbuchkäufer zum größten Teil auch Buchleser, dennoch könnten durch diesen Vertriebsweg weitere, vor allem junge Kundenschichten erschlossen werden.

Für die Gruppe der unter 30jährigen Leistungsorientierten ist der Online-Einkauf von entscheidender Bedeutung. Die Verlage können ihre Titel auf ihren eigenen Internetseiten

¹⁹² Vgl. Ebert, M.: Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Juli 2000, S. 159

¹⁹³ Vgl. o. V.: Band läuft. In: Börsenblatt Nr. 91 / 2001, S. 30

¹⁹⁴ Vgl. Schleh, B.: Hörbücher lassen die Kassen klingeln. In: BuB Nr. 5 / 2003, S. 334

¹⁹⁵ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁹⁶ Vgl. Peters, U.: In der Kürzung liegt die Würze. In: Buchreport Juli 2003, S. 40

¹⁹⁷ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 194

¹⁹⁸ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

¹⁹⁹ Vgl. Janke, K.: Wer nicht lesen will, darf hören! In.: Horizont Nr. 1 / 2003, S. 39

zusammen mit Hörproben und weiteren Informationen präsentieren und somit ihren Direktvertrieb stärken oder aber Bestellungen auf der eigene Homepage über einen Online-Buchhändler ausführen lassen. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass man als Verlag bei wichtigen Online-Händlern wie z.B. *Amazon* vertreten ist. Für deren Internetauftritt sollten Coverabbildungen, Verlagstexte, Hörproben etc. bereitgestellt werden, da sich ein Titel, dessen Cover abgebildet ist und der Zusatzinformationen bietet, besser verkauft, als Titel ohne diese Informationen.

Weitere von den Verlagen angestrebte Vertriebswege, um junge, out-door-orientierte Käufer zu erreichen, sind z.B. Tankstellen und Raststätten. Hierfür würden sich allerdings nur Produktionen mit wenigen CDs eignen, da sich das Problem der Präsentation von Hörbüchern mit hoher CD-Anzahl hier noch stärker bemerkbar machen würde als in Buchhandlungen. Des Weiteren werden unterwegs eher Produktionen mit einer geringen CD-Anzahl gehört, da kaum jemand 20 oder mehr CDs mit sich führen möchte. Da vom Ort des Verkaufs auf den zu erwartenden Produktnutzen geschlossen werden kann,²⁰⁰ ist es auch fraglich, ob sich der im Bereich der Weltliteratur anspruchsvolle Inhalt der Hörbücher angemessen und somit für den potenziellen Kunden wahrnehmbar vermitteln lässt. Für den Vertrieb über Tankstellen und Raststätten würden sich am ehesten günstige Produktionen wie die bereits erwähnten Hörbücher von *Argon* oder dem *D>A<V* eignen. Allerdings müsste diese neue Einkaufsmöglichkeit erst bei den Hörbuchkäufern bekannt gemacht werden.

Auffällig ist, dass Hörbücher fast nie in Buchgemeinschaften erworben werden.²⁰¹ Der Grund hierfür liegt darin, dass diese nur selten Hörbücher anbieten, da sie auf hohe Auflagen bedacht sind. Diese sind im Hörbuchbereich – vor allem bei Werken der Weltliteratur – allerdings nur in seltenen Fällen zu erreichen.

Des Weiteren soll erwähnt werden, dass 13,9% der Hörbuchnutzer ihre Hörbücher oft bei *Ebay* kaufen.²⁰² Prinzipiell wäre es möglich, dass auch Verlage ihre Hörbücher bei Online-Auktionshäusern anbieten: da diese nicht preisgebunden sind, könnten sie einerseits versteigert werden, andererseits wäre auch ein Sofortkauf ohne Versteigerung möglich. Aufgrund des zu erzielenden Endpreises kann man allerdings davon ausgehen, dass ein Vertrieb über Online-Auktionshäuser nur wenig zum Gesamtumsatz beitragen kann. Diese könnten aber als Fläche für Werbebanner dienen.

Für Weltliteratur-Hörbücher ließen sich weitere Distributionswege wie Museumsshops u. ä. erschließen. Fast jedes Museum besitzt eine Verkaufsstelle, in der themenspezifische Produkte wie z.B. Bücher und Andenken erworben werden können. Im Bereich der Weltliteratur würden sich z.B. Geburtshäuser, Wohnhäuser und andere Wirkungsstätten

²⁰⁰ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 194

²⁰¹ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

²⁰² Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003 / andere Internet-Auktionshäuser wurden nicht genannt

bedeutender Autoren eignen. Auch stadtgeschichtliche Museen, Touristeninformationen u. ä. wären in Städten, in denen der betreffende Autor gewirkt hat, als Vertriebsweg denkbar.

5.3.5 Produktbezogene Marktkommunikation

Die Marketing- und Werbemaßnahmen beschränken sich im Hörbuch-Bereich weitestgehend auf gängige Aktivitäten. Eine Ausnahme bildet der Marktführer *Der Hörverlag*, dessen ungewöhnliche Marketingaktionen zum Ziel haben, das Hörbuch bekannter zu machen – und somit für die gesamte Branche von Nutzen sind.

Fast alle Hörbuchverlage bieten dem Handel Plakate und Deckenhänger an. Des Weiteren werden Präsentationsmöbel, Displays und Hörstationen bzw. Vorrichtungen für diese bereitgestellt. Für Handel und Endkunden besonders wichtig sind Hörproben-CDs²⁰³ und Internetseiten mit Hörproben.

Letzteres ist vor allem für die unter 30jährigen Leistungsorientierten interessant. Da es für Hörbücher deutlich weniger Informationsmöglichkeiten als für Bücher gibt, sind Internetseiten und auch Newsletter sinnvoll. Die Verlage sollten auch die im Internet vertretenen Hörbuch-Communities und Informationsportale (z.B. www.hoerothek.de, www.hoerbuch-kritiken.de, www.hoerbuecher4um.de) unterstützen, da hierdurch die online-affinen jungen Nutzer erreicht werden können. Neben der Bereitstellung von Informationen, Presserezeptionen, Hörproben etc. bieten sich hierfür auch Gewinnspiele u. ä. an.

Ferner scheint es „für den Leistungsorientierten ... auch wichtig, durch ein gezieltes Marketing die besonderen Qualitätsmerkmale ... im Vergleich zu anderen ... hervorzuheben.“ Die Zielgruppe sucht aktiv nach Produktbotschaften, ist Werbung gegenüber aufgeschlossen und besitzt eine hohe Aufnahmebereitschaft für werbliche Inhalte. Da sie ein starkes Interesse an Produkten der Informationstechnologie und der Unterhaltungselektronik, an Autos sowie Urlaub und Reisen hat, sollten diese Bereiche in Marketing- und Werbeaktionen einfließen.

Die Gruppe der über 50jährigen Klassisch Kulturorientierten zeichnet sich durch ein eher geringes Interesse an Produktbotschaften aus. Sie besitzt gegenüber Werbung nur eine geringe Akzeptanz und ist ihr gegenüber nur wenig aufnahmebereit. Es muss also auf seriöse Werbung mit hohem Informationsgehalt geachtet werden. Klassisch Kulturorientierte interessieren sich überdurchschnittlich für Kunst, Literatur und Theater und haben ein starkes Interesse an den Themen Haushalt sowie Urlaub und Reisen.²⁰⁴

²⁰³ Vgl. o. V.: Praktisch. In: Börsenblatt Nr. 89 / 2002

²⁰⁴ Vgl. Oehmichen, E. / Ridder, Ch.-M.: Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden 2003, S. 63, 186f., 194, 203

Um weitere Zielgruppen zu erreichen, sollte gerade im Bereich der Weltliteratur die Nutzbarkeit der Hörbücher in Schulen, besonders für den Deutschunterricht, bekannter gemacht werden. Durch Weltliteratur-Hörbücher kann der Unterricht anschaulicher gestaltet werden; nach Meinung von Margit Osterwold, Verlegerin *Hörbuch Hamburg*, entsteht durch die gemeinsame Rezeption ein Gemeinschaftsaspekt der mit dem des Theaters vergleichbar ist.²⁰⁵

Marketing- und Werbeaktionen müssen natürlich immer auf die zu erreichende Zielgruppe abgestimmt werden – sei es z.B. durch die Auswahl der Zeitungen und Zeitschriften für Printanzeigen oder bei der Gestaltung von Deckenhängern. Des Weiteren muss geklärt sein, ob ein einzelnes Produkt, eine gesamte Reihe bzw. thematisch gleiche Teile des Verlagsprogramms, das Gesamtprogramm oder der Verlag und dessen Image im Vordergrund stehen sollen. Da Weltliteratur-Hörbücher meist keine Spitzentitel sind, bietet es sich an, gesamte Reihen oder das gesamte Weltliteraturprogramm zu bewerben. Auch Titel eines Autors können zusammen beworben werden. Hierbei bieten sich Anlässe wie Geburts- und Todestage etc. besonders an, um auch die Backlist wieder ins Interesse der Kunden zu rücken. Bei Hörbuchverlagen mit reinem Weltliteraturprogramm sind z.B. auch Imagekampagnen denkbar, die den Ruf des Verlags als kompetenter Herausgeber von Weltliteratur forcieren.

5.4 Programmgestaltung

Ziel eines Hörbuchverlags sollte es sein, ein kompetentes, d.h. umfangreiches, vielfältiges und tiefes Programm zu schaffen.²⁰⁶ Dabei sollte jedes einzelne Produkt von seiner inhaltlichen Qualität und von seinem Erscheinungsbild dem Gesamtprogramm angemessen sein. Bei jedem Hörbuch muss also geklärt sein, ob das Verlagsprogramm das passende Umfeld für den optimalen Transport des Produkts zum Käufer bietet und ob der Titel von der Zielgruppe des Verlags akzeptiert wird.²⁰⁷

Damit ein Weltliteraturprogramm kompetent wirkt, können z.B. mehrere Titel eines Autors, Gesamtausgaben oder Editionen veröffentlicht werden. Verlage, die kein reines Weltliteraturprogramm publizieren, könnten z.B. eine eigene Klassiker-Reihe etablieren. Zur Sortimentsabrundung sollten Verlage nicht nur auf Spitzentitel, sondern mitunter auch auf C-Produkte setzen.

²⁰⁵ Vgl. Scherer, S.: Beim Putzen „Effi Briest“. In: Die Zeit Nr. 11 / 2002, S. 24

²⁰⁶ Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999, S. 194

²⁰⁷ Vgl. Behm, H. / Hardt, G. / Schulz, H. / Wörner, J.: Büchermacher der Zukunft, Darmstadt 1999, S. 33

Für Weltliteratur-Hörbücher bieten sich auch verschiedene Ergänzungsprodukte an. 73,8% der Hörbuchkäufer würden Biografien, 60,7% Tagebücher, 51,6% Interpretationshilfen und 50,8% Briefe als ergänzende Produkte erwerben. 85,2% der Käufer würden das weltliterarische Werk auch zusammen mit einem Ergänzungsprodukt im Paket kaufen. Hierbei können beide (oder noch mehr) Produkte als Hörfassung angeboten werden, Interpretationshilfen werden jedoch in gedruckter Form bevorzugt.

Des Weiteren ist es bei Weltliteratur-Hörbüchern möglich, zusammen mit der Hörfassung auch den gedruckten Text anzubieten – je nach Zielgruppe als Buch oder auch als Datei auf dem Hörbuch. Diese Möglichkeit ist vor allem für Verlage mit eigenem Hörbuchlabel oder reine Hörbuchverlage mit einer aus Buchverlagen bestehenden Eigentumsstruktur interessant.

Ein weiterer Aspekt des Programms ist sein Alter. Bei weltliterarischen Hörbüchern verwenden die Verlage teilweise sehr alte Aufnahmen. Zwar achten nur 13,9% der Käufer auf das Alter des Hörbuchs oder der Aufnahme,²⁰⁸ angesichts schlechter Tonqualitäten und veralteter Sprech- und Betonungsweisen sollten ältere Aufnahmen jedoch auf ihre Qualität hin überprüft werden. Wenn ein Weltliterartitel den technischen und inhaltlichen Standards entspricht, kann er allerdings über Jahre hinweg im Programm bleiben.

Auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung – besonders bei hochpreisigen Hörbüchern – sollte berücksichtigt werden. Im Zusammenhang mit einem Jubiläum o. ä. hat es ein Titel leichter, wahrgenommen zu werden. Des Weiteren ist auch ein Erscheinungstermin im Herbst sinnvoll, da so der Geschenkcharakter, vor allem von Hörbüchern mit Premiumpackungen, für das Weihnachtsgeschäft genutzt werden kann.

²⁰⁸ Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

6. Empfehlungen zur Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen

Zur Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen können folgende programm- und produktpolitischen Maßnahmen genutzt werden:

Programmpolitische Maßnahmen zur Programmoptimierung		
Erhöhung der Programmtiefe	Verringerung der Programmtiefe	Überarbeitung des Programms
Auffüllen von Lücken Produktvariation Produktdifferenzierung Produktinnovation	Produkteleminierung	Modifikation / Relaunch

Abbildung 16 – Quelle: Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999 – S. 247

Durch eine Erhöhung der Programmtiefe können zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenziale erschlossen werden. Des Weiteren wird dem Bestreben Rechnung getragen, Kundenprobleme durch ein umfassendes Programm besser lösen zu können. Dies geschieht vor allem durch Zusatzleistungen und Zusatzprodukte.

Eine Verringerung der Programmtiefe ist dann sinnvoll, wenn ein Hörbuch nur wenig erfolgreich oder generell ein „Flop“ ist. Wenn die Umsatz- und Deckungsbeitragsoptionen auf der Absatz-, Preis- und Kostenseite erfolglos überprüft wurden oder sich ein Produkt bereits in der Degenerationsphase befindet, kann über eine Programmbereinigung nachgedacht werden.

Eine weitere Option für Produkte in der Degenerationsphase stellt deren Überarbeitung dar. Die Produkte werden an demografische oder technologische Änderungen angepasst.²⁰⁹

Die dazu nötigen produktpolitischen Instrumente sollen zunächst definiert werden:

- Das **Auffüllen von Programmlücken** erfolgt durch komplementäre Produkte, die der Bildung von Problemlösungspaketen und damit der vollständigen Abdeckung eines Kundenproblems dienen.²¹⁰
- Eine **Produktvariation** liegt vor, wenn unwesentliche Produkteigenschaften bzw. Produktmerkmale bestehender Produkte geändert werden.²¹¹ Dadurch soll eine Verbesserung des Produkts nach den Wünschen der Zielgruppe erreicht werden. Das ursprüngliche Produkt scheidet aus dem Programm aus.

²⁰⁹ Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999, S. 249, 255f.

²¹⁰ Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999, S. 255

²¹¹ Vgl. Berndt, R: Marketing 2, Berlin / Heidelberg 1992, S. 106 / Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 196

- Auch bei der **Produktdifferenzierung** werden Produkteigenschaften bzw. Produktmerkmale bestehender Produkte geändert. Der Grundgedanke ist hierbei jedoch „die Schaffung der Möglichkeit, bisher noch nicht erreichte Käuferschichten durch Einführung von verschiedenen Produktvarianten anzusprechen.“ Die Varianten weisen dabei in der Regel unterschiedliche Qualitäten auf und existieren nebeneinander.²¹²
- Unter **Produktinnovation** versteht man die Schaffung neuer Produkte; diese können markt- oder unternehmensneu sein.²¹³ Bei der Festlegung, ob eine Produktvariation oder Produktdifferenzierung „bereits eine Innovation darstellt ist man teilweise auf sehr subjektive Eindrücke angewiesen.“²¹⁴
- Eine **Produkteliminierung** bedeutet die Herausnahme des Produkts aus dem Markt, im weiteren Sinne auch die bewusste Unterlassung von Produktvariationen (geplante Veralterung).²¹⁵ „Dies kann aus verschiedenen Gründen notwendig sein: So können einerseits staatliche Vorschriften eine Herausnahme erzwingen, andererseits kann ein Produkt – in einer späteren Phase des Lebenszyklus – keinen ausreichenden Gewinn mehr erwirtschaften.“ Bei der Beurteilung dieses Zustands ist u. a. die ABC-Analyse von Nutzen. „Die Entscheidung über eine Produkteliminierung kann man im Zusammenhang mit einer gleichzeitigen Produktvariation oder einem Nachfolgeprodukt treffen.“²¹⁶
Komplementäre Verflechtungen zu anderen Produkten können gegen eine Elimination sprechen.
- Unter der **Modifikation** bzw. dem **Relaunch** eines Produkts versteht man eine Anpassung des Produkts bezüglich seines Designs und / oder Stylings bzw. eine Anpassung an die Mode und / oder den Geschmack der Zielgruppe.²¹⁷

²¹² <http://www.wiwi.uni-tuebingen.de/marketing/Lehrtexte/NavFrame.htm>, 12.12.2003

²¹³ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 196

²¹⁴ http://www.marketing-lexikon-online.de/Welcme/Stichworte_P/Produktinnovation/produktinnovation.html, 12.12.2003

²¹⁵ Vgl. Böcker, F.: Marketing, Stuttgart 1994, S. 196

²¹⁶ <http://www.wiwi.uni-tuebingen.de/marketing/Lehrtexte/NavFrame.htm>, 12.12.2003

²¹⁷ Vgl. Lötters, Ch. / Kleinhückelskoten, H.-D. / Pepels, W.: Produkt- und Programmpolitik, Köln 1999, S. 247

Dabei muss geklärt sein, welche Strategie ein Verlag mit seinen programm- und produktpolitischen Maßnahmen verfolgt:

Wachstumsstrategien nach Ansoff		
Zielgruppe / Markt Produkt	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringungsstrategie	Markterweiterungsstrategie
neu	Produktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie

Abbildung 17 – nach Igor T. Ansoff

Die Marktdurchdringungsstrategie ist darauf ausgerichtet, mit dem bisherigen Programm einen größeren Anteil am derzeitigen Markt zu erlangen bzw. die bestehende Zielgruppe besser zu erreichen. Hierzu können drei verschiedene Methoden angewandt werden: Wenn ein Großteil der Kunden nur ab und zu Hörbücher kauft, kann der Verlag diese dazu anregen, mehr zu kaufen und zu benutzen indem er ihnen darlegt, dass dies für sie von Vorteil ist. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Kunden von der Konkurrenz abzuwerben. Dies ist dann erfolgreich, wenn in den Produkt- und Marketingprogrammen der Wettbewerber deutliche Schwächen vorliegen, die sich der Verlag zu Nutze machen kann. Eine dritte Alternative bietet die Gewinnung von Neukunden, die die Merkmale der bisherigen Kunden aufweisen und zum Erwerb von Hörbüchern bereit sind.

Bei der Markterweiterungsstrategie sollen neue Märkte und Zielgruppen mit dem bestehenden Programm erreicht werden. Hierzu können neue Abnehmergruppen im derzeitigen Absatzgebiet sowie zusätzliche Distributionskanäle ermittelt oder neue geografische Märkte erschlossen werden.

Bei der Produktentwicklung sollen dem gegenwärtigen Markt bzw. der Zielgruppe neue Produkte zur Verfügung gestellt werden. Hierzu können die Produkteigenschaften verbessert oder Produkte in unterschiedlichen Qualitätsstufen angeboten werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, alternative Technologien zu nutzen.

„Nachdem das Management diese verschiedenen, auf intensives Wachstum ausgerichteten Strategien ... auf ihre Verwendbarkeit untersucht hat, läßt sich fast immer die eine oder andere Variante in die Tat umsetzen.“²¹⁸ Sollte dies nicht der Fall sein, kann die Diversifikationsstrategie angewandt werden. Dabei werden neue Produkte für neue Märkte und Zielgruppen entwickelt. Dies kann durch horizontale (dem Programm verwandte Produkte für die tendenziell gleiche Abnehmerschaft), vertikale (Produkte, die in der Wertschöpfungskette vor- oder nachgelagert sind) oder laterale (Produkte, die in keinerlei

²¹⁸ Vgl. Kotler, P. / Bliemel F.: Marketing-Management, Stuttgart 1999, S. 111-113

Zusammenhang zum bisherigen Programm stehen) Diversifikation geschehen.²¹⁹ Bei einer Optimierung des Weltliteraturprogramms von Hörbuchverlagen sollte die Marktdurchdringungs-, die Markterweiterungs- und / oder die Produktentwicklungsstrategie verfolgt werden.

Zunächst muss jedoch geklärt werden, welche Zielgruppe der Verlag erreichen will – die über 50jährigen aus dem Milieu der Klassisch Kulturorientierten oder die unter 30jährigen aus dem Milieu der Leistungsorientierten.

Die Marktdurchdringungsstrategie ist bei der Optimierung des Programms von Weltliteratur-Hörbüchern besonders wichtig: Durch Produktverbesserungen können bisherige Nutzer beider Milieus besser erreicht oder Kunden von der Konkurrenz abgeworben werden. Soweit die Weltliteratur-Hörbücher eines Verlags den genannten Aspekten nicht entsprechen, sollten folgende Produktvariationen durchgeführt werden:

- Das Weltliteraturprogramm sollte auf CD erscheinen. Bei sehr langen Werken können vereinzelt auch DVDs eingesetzt werden; mittelfristig werden diese die CD bei umfangreichen Werken ablösen. Für die Gruppe der Leistungsorientierten können zusätzlich Downloads, z.B. als MP3-Datei, angeboten werden.
- Für Klassisch Kulturorientierte sollten die Texte als Gesamtlesung oder als inszenierte Gesamtlesung von professionellen Sprechern gelesen werden. Zur Inszenierung sollte klassische Musik genutzt werden, welche möglichst textfrei, z.B. als Einleitung und Ausklang der Lesung oder zwischen einzelnen Kapiteln eingesetzt werden sollte. Für Leistungsorientierte sollten die Texte als inszenierte Gesamtlesung mit modernerer Instrumentalmusik, als werktreues Hörspiel oder als vertonte Lyrik von professionellen, bekannten Sprechern vorgetragen werden.
- Die Hörbücher sollten eine gute Hörverständlichkeit und eine hohe Tonqualität bieten.
- Es sind hochwertige Packungen wie Digipak und Digibox, alternativ dazu Jewel-Cases und Jewel-Boxen im Schubert oder Premiumpackungen zu verwenden. Diese sollten im Corporate Design des Unternehmens gestaltet sein. Die Packung muss folgende, gut lesbare Informationen enthalten: Auf dem Packungsrücken sollten Autor, Titel, Gesamtspielzeit und Verlagslogo genannt werden. Die Packungsrückseite sollte ISBN, Strichcode und EAN, evtl. Bestellnummer, nummerierte Tracklist mit Angaben zur Laufzeit der einzelnen Tracks, Gesamtspielzeit, nähere Angaben zu den Sprechern sowie Pressestimmen bzw. Rezensionen enthalten.
- Das Booklet sollte geheftet oder mit Leoprellofalz vorliegen. Es sollte aus der Packung herausnehmbar, gut lesbar und im Corporate Design des Unternehmens gestaltet sein.

²¹⁹ Vgl. www.daniel-beckert.tk, 12.12.2003 (PDF-Dokument aus dem Jahr 2001)

Des Weiteren sollten folgende Informationen enthalten sein: Informationen zum Autor, zum Werk, zu den Sprechern, zur Musik und zur Buchvorlage, Programmhinweise, Pressestimmen und Rezensionen sowie Verlagsname und -logo

Diese Informationen können auch als weiterer Track oder – für die Leistungsorientierten – auch als auf dem PC abrufbare Datei, wie z.B. als PDF, beigefügt sein.

- Das Cover sollte neben Autor und Titel auch die Namen der Sprecher und Informationen zu evtl. Kürzungen enthalten. Je nach Zielgruppe sollte es klassisch oder modern anmutend gestaltet sein; hierbei ist die Verwendung von inhaltlich und / oder zeitlich passenden Bildern von Vorteil. Des Weiteren ist das Corporate Design des Verlags zu beachten.

Um die junge Zielgruppe der unter 30jährigen besser zu erreichen, bietet sich auch ein Relaunch der Cover des Weltliteraturprogramms an.

Weitere Möglichkeiten ergeben sich durch:

- den Ausbau vorhandener Distributionswege, bei Klassisch Kulturorientierten vor allem der Buchhandel, bei Leistungsorientierten auch der Tonträgerhandel und der Onlinehandel
- die Erschließung neuer Distributionswege, wie z.B. Museumsshops.
- die Verstärkung von zielgruppengemäßen und anlassbezogenen Marketing- und Werbeaktionen. Für Klassisch Kulturorientierte besonders wichtig sind Hörproben-CDs und Kundenprospekte, für Leistungsorientierte außerdem Internetseiten mit Hörproben und Newsletter. Eine konsumsteigernde Argumentation ist auch über die Ansprache nutzungsbezogener Bereiche wie dem Autofahren, Urlaub oder Hausarbeit möglich.
- eine angemessene Preisgestaltung, wobei bei entsprechenden Produkten auch hohe Preise durchsetzbar sind.
- eine Verbesserung der Warenpräsentation, z.B. durch das Bereitstellen von Präsentationsmöbeln, Displays etc. und eine verbesserte äußere Produktgestaltung.

Da das Hörbuch ein noch relativ unbekanntes Medium ist, können auch Neukunden, die der bisherigen Zielgruppe zugehörig sind, gewonnen werden. Um Nichtverwender zu gewinnen sollten Hörproben-CDs angeboten und bisherige Distributionswege besser bearbeitet werden. Des Weiteren können günstige Einstiegsangebote, d.h. Weltliteratur-Hörbücher zu einem geringeren Preis und einer somit geringerwertigen Ausstattung, ins Programm aufgenommen werden.

Dies berührt – je nach vorhandenem Programm – schon den Bereich der Produktentwicklung. Bei den hierfür notwendigen Produktinnovationen sollte neben den bereits genannten Aspekten folgendes beachtet werden: Neue Produkte sollten ins bisherige Weltliteratur-Programm passen und evtl. Programmlücken auffüllen. Es sollten neben den

üblichen Erzählungen auch lange Texte und Romane der deutschen, europäischen und amerikanischen Weltliteratur ausgewählt werden. Gute Stoffe mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind dabei eine sichere Bank.²²⁰

Des Weiteren sollten zur Sortimentsabrundung Ergänzungsprodukte wie Biografien, Tagebücher, Briefe, Autorenporträts und Interpretationshilfen angeboten werden. Diese können als einzelne Hörbücher oder als Pakete mit dem passenden Weltliteraturtitel angeboten werden. Im Falle eines Pakets kann das Ergänzungsprodukt als Hörbuch oder als Buch beigelegt werden.

Auch bei der Markterweiterung bieten sich Möglichkeiten zur Optimierung des Weltliteraturprogramms. Mit den genannten Produktvariationen und -innovationen sowie mit bisher angebotenen Hörbüchern lassen sich auch andere Zielgruppen erreichen. Als neue Nutzergruppe ließe sich z.B. die der Schüler und Studenten – welche zusammen mit den Auszubildenden die zweitwichtigste Nutzergruppe von Hörbüchern bildet – sowie die der Lehrer erschließen. Da bei ihnen besonders Klassiker mit Interpretationshilfen sowie Werkverzeichnis und Lebenslauf des Autors beliebt sind,²²¹ könnten sie durch eine gezielte werbliche Ansprache erreicht werden. Dabei sollte betont werden, dass sich Schüler und Studenten durch das Hören die Textlektüre „ersparen“ und Lehrer das Weltliteratur-Hörbuch im Unterricht einsetzen können. Hierbei sollten durch Produktdifferenzierung preisgünstiger gestaltete Hörbücher angeboten werden. Dies kann vor allem durch die Verwendung einfacherer Packungen, wie z.B. Einsteckhüllen, geschehen.

Für die Produktgestaltung ist von Vorteil, dass sich die Gruppe der Schüler und Studenten teilweise mit der der Leistungsorientierten, die Gruppe der Lehrer teilweise mit der der Klassisch Kulturorientierten deckt.

Der Markt für Weltliteratur-Hörbücher leidet keineswegs an einem Überangebot.²²² Im Gegenteil, es gibt noch sehr viel Raum für Erstveröffentlichungen und Wiederentdeckungen. Daher sind Produkteliminierungen nur bei Hörbüchern notwendig, die die Kundenbedürfnisse ungenügend befriedigen. Die betroffenen Titel sollten aus dem Programm genommen werden; die Restauflage kann entweder vernichtet oder verramscht werden.

Schlecht verkäufliche, jedoch das Programm abrundende oder das Verlagsimage steigernde Titel sollten nicht eliminiert werden.

²²⁰ Vgl. o. V.: Klassiker in Serie. In: Börsenblatt Nr. 12 / 2003, S. 45

²²¹ Vgl. Sieg, A.: Ein frisches Make-Up für Frankenstein & Co. In: Buchreport März 2003, S. 72

²²² Vgl. Spreckelsen, T.: Raum für Wagnisse. In: Börsenblatt Nr. 30 / 2003, S. 29

Insgesamt gesehen bieten die Verlage nur teilweise Hörbücher an, die den Vorstellungen der Kunden entsprechen. Bei fast jedem Weltliteratur-Hörbuch können verbessernde Produktvariationen durchgeführt werden. Um eine Optimierung des Programms und vor allem der Produktgestaltung erfolgreich durchzuführen, muss sich allerdings unbedingt klar gemacht werden, welche Zielgruppe bedient werden soll. Die Zielgruppe der über 50jährigen aus dem klassisch kulturorientiertem Milieu ist bisher stärker an Weltliteratur-Hörbüchern interessiert als die der unter 30jährigen aus dem Milieu der Leistungsorientierten.

Die strategischen Erfolgsfaktoren eines Weltliteraturprogramms liegen in der Vermittlung von Information und Wissen, in der durch das Hörbuch hervorgerufenen Ablenkung oder Entspannung, in der Wiedererkennbarkeit der einzelnen Hörbücher und des Programms sowie in dessen Präsentation. Um diese Faktoren bestmöglich umzusetzen, sollte das Programm nach den oben genannten Aspekten hin untersucht und optimiert werden. Der Produktgestaltung kommt dabei eine große Bedeutung zu, da sie die für den Kunden offensichtlichsten Unterscheidungsmerkmale zwischen den Weltliteraturtiteln verschiedener Verlage bildet. Die Vorteile des verlagseigenen Weltliteratur-Hörbuchs müssen deutlich herausgestellt und auf der Packung visualisiert werden.

Nur so werden Weltliteraturprogramme von Hörbuchverlagen auch in Zukunft den Kundenanforderungen gerecht werden und den Verlagen eine umsatzstarke und langlebige Backlist sichern.

IV. Literatur- und Quellenverzeichnis

1. Bücher

Anders, Yvonne:

Merkmale der Melodisierung und des Sprechausdrucks ausgewählter Dichtungsinterpretationen im Urteil von Hörern. Sprechwissenschaftlich-phonetische Untersuchungen – Frankfurt am Main: Peter Lang - Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2001 – Hallesche Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik: Band 4

Behm, Holger / Hardt, Gabriele / Schulz, Hermann / Wörner, Jochen:

Büchermacher der Zukunft. Marketing und Management im Verlag – 2., grundlegend überarbeitete Auflage – Darmstadt: Primus Verlag, 1999

Berndt, Ralph:

Marketing 2. Marketing-Politik – 2., verbesserte Auflage – Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 1992

Best, Otto F.:

Handbuch literarischer Fachbegriffe. Definitionen und Beispiele – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1994

Böcker, Franz:

Marketing – 5., überarbeitete Auflage – Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1994 – UTB für Wissenschaft: Uni Taschenbücher 919

Bucher, Hans-Jürgen / Klingler, Walter / Schröter, Christian:

Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen – 1. Auflage – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995 – Südwestfunk Schriftenreihe Medienforschung: Band 1

Busch, Rainer / Dögl, Rudolf / Unger, Fritz:

Integriertes Marketing. Strategie. Organisation. Instrumente – 2., überarbeitete Auflage – Wiesbaden: Gabler Verlag, 1997

Conen, Michael:

Tonträgermarketing. Marktdynamik und Anpassungsmanagement – Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1995

DVB Multimedia Bayern GmbH (Hrsg.):

Umbruch und Neuorientierung im Medienmarkt: Woher kommt das Wachstum der Zukunft? Dokumentation der Medientage München 2002 – Berlin: Vistas Verlag, 2003

Ecke, Jörg Oliver:

Motive der Hörfunknutzung. Eine empirische Untersuchung in der Tradition des „Uses-and-gratifications-Ansatzes“ – Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung, 1991 – Kommunikationswissenschaftliche Studien: Band 12

Eicher, Thomas (Hrsg.):

Bücher machen - Bücher lesen – 1. Auflage – Oberhausen: Athena Verlag, 1998 – Lesen und Medien: Band 3

Frank, Bernward / Maletzke, Gerhard / Müller-Sachse, Karl H.:
Kultur und Medien. Angebote - Interesse - Verhalten. Eine Studie der ARD / ZDF-
Medienkommission – 1. Auflage – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1991 –
Schriftenreihe Media-Perspektiven: Band 11

Gattlen, Roman / Steinmann, Matthias:
Nutzungsmotive und Handlungsmuster zu Radio und Fernsehen – Bern: SRG
Forschungsdienst, 1997

Gekeler, Hans:
Handbuch der Farbe. Systematik. Ästhetik. Praxis – Köln: DuMont, 2003

Henning, Ute:
Der Hörbuchmarkt in Deutschland – Münster: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat,
2002

Herrmann, Andreas / Hertel, Günter / Virt, Wilfried / Huber, Frank:
Kundenorientierte Produktgestaltung – München: Verlag Franz Vahlen, 2000

Holznapel, Bernd / Vesting, Thomas:
Sparten- und Zielgruppenprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere im
Hörfunk – 1. Auflage – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1999 – Beiträge zum
Rundfunkrecht: Band 49

Hüttel, Klaus:
Produktpolitik – 2., überarbeitete und erweiterte Auflage – Ludwigshafen: Friedrich Kiehl
Verlag, 1992 – Modernes Marketing für Studium und Praxis

Kotler, Philip / Bliemel Friedhelm:
Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung – 9., überarbeitete
und aktualisierte Auflage – Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1999

Kühner, Anja / Sturm, Thilo:
Das Medien-Lexikon. Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet – Landsberg
am Lech: Verlag Moderne Industrie, 2000

Kurzrock, Tanja:
Neue Medien und Deutschdidaktik. Eine empirische Studie zu Mündlichkeit und
Schriftlichkeit – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2003 – Reihe Germanistische Linguistik:
Band 239

Ladler, Karl:
Hörspielforschung: Schnittpunkt zwischen Literatur, Medien und Ästhetik – 1. Auflage –
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2001

Langenmayr, Arnold:
Sprachpsychologie. Ein Lehrbuch – Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag, 1997

Lötters, Christine / Kleinhückelskoten, Hans-Dieter / Pepels, Werner:
Produkt- und Programmpolitik – Köln: Fortis Verlag, 1999 – Examenswissen Marketing:
Band 3

Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.):
Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse – Baden-Baden:
Nomos Verlagsgesellschaft, 2003 – Schriftenreihe Media-Perspektiven: Band 17

Paschen, Herbert / Wingert, Bernd / Coenen, Christopher / Bause, Gerhardt (Hrsg.):
Kultur - Medien - Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel – Berlin: Edition Sigma,
2002

Paulick, Siegrun (Red.):
Der Brockhaus in einem Band. Was war. Was ist. Was bleibt – 10., neu bearbeitete Auflage
– Leipzig: F.A. Brockhaus, 2003

Ricklefs, Ulfert (Hrsg.):
Das Fischer Lexikon. Literatur Band 3 – Neuausgabe – Frankfurt am Main: Fischer
Taschenbuch Verlag, 2002

Stiftung Lesen (Hrsg.):
Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen –
Hamburg: Spiegel-Verlag, 2001 – Schriftenreihe Lesewelten: Band 3

Wachtel, Stefan:
Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden – 2., überarbeitete Auflage –
Konstanz: UVK-Medien, 2000 - Reihe praktischer Journalismus: Band 29

Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.) / Eckhardt, Josef (Red.):
Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit
der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung, 27. April 1994 in Köln. Dokumentation der
Fachtagung – Köln: WDR, 1994

von Wilpert, Gero:
Sachwörterbuch der Literatur – 8. verbesserte und erweiterte Auflage – Stuttgart: Alfred
Kröner Verlag, 2001

2. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

Busse, Christina:
Stimmige Präsentation geht auch ins Ohr. In: Forum Management für Sortiment und Verlag
2000, S. 140-142

Camen, Cornelia:
Die ultimative Kollektion. In: Buchmarkt Juli 2000, S. 146

Dahms, Andrea:
Siegeszug der Silberscheibe: Die CD schlägt die MC. In: Buchreport Magazin Juli 2001, S.
126-127

Ebert, Maria:
Hören, um die Zeit zu nutzen. In: Buchreport Magazin Juli 2000, S. 159

Fey, Antje:
Das Buch fürs Ohr wird populär. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 231-237

Franke, Henning:
So klingt der Sommer. In: Capital Nr. 16 / 2002, S. 94

Fuhrmann, Sybille:
„Wir machen Kohle mit Kunst“. In: Börsenblatt Nr. 89 / 2002, S. 18-20

Hage, Katrin:
Der freundliche Beifahrer. In: Börsenblatt Nr. 34 / 2003, S. 16-17

von Hagen, Kirsten:
Lass uns ineinander versunken versinken. In: Buchreport Magazin Juli 2001, S. 118-119

Janke, Klaus:
Wer nicht lesen will, darf hören! In: Horizont Magazin Nr. 1 / 2003, S. 38-39

Kahlefeldt, Nils:
Ansichts-Sachen. In: Börsenblatt Nr. 22 / 2003, S. 22-25

Kirn, Friedrich M.:
Hotspot im Verkaufsregal. In: Media & Marketing Nr. 3 / 2001, S. 36-42

Kochhan, Christoph:
Leichte Erholung. In: Börsenblatt Nr. 12 / 2003, S. 18-21

von Koenigsmarck, Michaela:
„Ohrenschmaus“ - Hörbuch-Abteilung für Lehrbuchhandlung. In: Forum Management für Sortiment und Verlag 2002, S. 116-117

Lenz, Daniel:
Gute Titel wecken den Leser per Faustschlag. In: Buchreport Magazin November 2003, S. 49-51

ders.:
Unverwechselbarkeit erstickt im Einheitsbrei. In: Buchreport Magazin August 2003, S. 9

Mann, Christoph:
Geiz ist geil und Service sexy. In: Börsenblatt Nr. 5 / 2003, S. 25

München, Brit:
Audio-Umsätze wachsen hörbar. In: Buchreport April 2003, S. 67

dies.:
„Da draußen warten jede Menge Käufer“. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 36-38

dies.:
Hören, was gar nicht da ist. In: Buchreport Magazin September 2003, S. 78

dies.:
Literatur vom laufenden Band. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 44

dies.:
Qualität statt Ohrenschmerzen. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 122

dies.:
Ungenutzter Spielraum? In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 53

dies.:
Vom Tüftler-Traum zum Hörbuch-Klassiker. In: Buchreport Magazin Oktober 2003, S. 59-60

- Oehmichen, Ekkehardt:
Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. In: Media Perspektiven Nr. 5 / 2003, S. 238-246
- Perleß, Grit:
Mehr Öffentlichkeit für Hörbücher. In: Leipziger Bücherbrief Nr. 10, September 2002
- Peters, Ulrike:
In der Kürzung liegt die Würze. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 40
- dies.:
Stimmt die Stimme, stimmt die Stimmung. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 48-49
- Philipp, Margrit:
Lauschangriff. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 68-69
- Roth, Frank:
Neue Promis braucht das Land. In: Horizont Magazin Nr. 2 / 2001, S. 20-23
- Scheer, Rainer:
Noch`n Gedicht. In: Buchmarkt Juli 2002, S. 76-80
- Scherer, Sigrid:
Beim Putzen „Effi Briest“. Die Deutschen lassen sich gern etwas vorlesen - der Markt für Hörbücher boomt. In: Die Zeit Nr. 11 / 2002, 07.03.2002, S. 24
- Schleh, Bernd:
Hörbücher lassen die Kassen klingeln. 400 Verlage bieten 8000 Titel an - Bibliotheken tragen kräftig zur Verbreitung bei. In: BuB: Forum für Bibliothek und Information Nr. 5 / 2003, S. 330-336
- ders.:
Klassiker gehen leichter ins Ohr. Hörbücher stehen nur kurz im Regal: Berichte aus der Praxis Öffentlicher Bibliotheken. In: BuB: Forum für Bibliothek und Information Nr. 5 / 2003, S. 338-342
- Schmitz, Rainer:
Balsam für die Ohren. Spannung, Unterhaltung, Bildung - Hörbücher werden immer aufwändiger und beliebter. In: Focus Nr. 16 / 2003, S. 74-75
- Schwietert, Sabine:
Neue Töne. In: Börsenblatt Nr. 91 / 2001, S. 20-22
- dies.:
Praktisch. In: Börsenblatt Nr. 89 / 2002, S. 26-27
- dies.:
Qualität entscheidet. In: Börsenblatt Nr. 91 / 2003, S. 23-24
- Sieg, Anja:
Ein frisches Make-up für Frankenstein & Co. In: Buchreport Magazin März 2003, S. 72-73
- Spreckelsen, Tilman:
Raum für Wagnisse. In: Börsenblatt Nr. 30 / 2003, S. 27-29

Voigt, Peggy:
Ein altes Grammophon kann auch moderne Töne. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 50-51

dies.:
Erfolg auf zwei (Hör)Kanälen. In: Buchreport Magazin Juli 2003, S. 41

Wagner, René:
Das Auge kauft mit. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 72-73

ders.:
Relaxen und hören. In: Buchmarkt Januar 2003, S. 98

Weise, Tamara:
Frischer Wind. In: Börsenblatt Nr. 89 / 2003, S. 30

Wengenroth, Daniel:
Reisen, Ratgeber und Reibach. In: Buchreport Magazin Juli 2002, S. 127

Zerr, Michael:
Kann denn Farbe alles sein? In: Horizont Magazin Nr. 4 / 2000, S. 26-29

o. V.:
Hoffen auf den Glamoureffekt. In: Horizont Magazin Nr. 2 / 2003, S. 42-45

o. V.:
Hörbuchverlage in der Übersicht. In: Buchreport Magazin Juli 2002, S. 123-126

o. V.:
Impulse schaffen. In: Buchmarkt Juli 2003, S. 76

o. V.:
Klassiker in Serie. In: Börsenblatt Nr. 12 / 2003, S. 45

o. V.:
Leben auf der Tonspur. In: Buchreport Express Nr. 29 / 2003, 17.07.2003, S. 11

o. V.:
Das Millionenspiel CD-Verpackung. Papier, Folien, Kunststofftrays tragen die bunten Scheiben. In: Verpackungs-Rundschau Nr. 10 / 2001, S. 80-83

o. V.:
Ein Vierteljahrhundert steinbach sprechende bücher. In: Buchhändler heute Nr. 8 / 2003, S. 55

3. Internetseiten

http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/ref=sr_sp_go_as/302-9173964-7709617, 21.11.2003

<http://www.argon-verlag.de/argon/hoerbuecher/index.html>, 28.10.2003

<http://www.audioverlag.de/index.php4?page=5551>, 18.09.2003

<http://www.audioverlag.de/index.php4?page=5554>, 18.09.2003
<http://www.der-audio-verlag.de/index.php4?page=5700&avsess=3ee9e5e2edf5529259482ead82c4a838>, 17.11.2003
<http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=215>, 14.11.2003
<http://www.daniel-beckert.tk>, 12.12.2003 (PDF-Dokument aus dem Jahr 2001)
<http://www.dg-literatur.de/geschichte.jsp>, 19.11.2003
<http://www.dg-literatur.de/index.jsp>, 19.11.2003
<http://www.gloth-verlag.de>, 05.11.2003
http://www.hoerbuch.de/deut/verlagsinfo/infoszumverlag/index_infoszumverlag.asp,
01.11.2003
<http://www.hoerbuch.de/deut/verlagsinfo/infoszumverlag/verlagsportrait.asp>, 01.11.2003
<http://www.hoergold.de>, 12.11.2003
<http://www.hoerverlag.de>, 05.11.2003
http://www.hoerverlag.de/auflistung.php?sender=seite&genre_id=4, 05.11.2003
<http://www.inforegio.de/1067505774>, 28.11.2003
[http://www.marketing-lexikon-online.de/Welcome/Stichworte_P/Produktinnovation/
produktinnovation.html](http://www.marketing-lexikon-online.de/Welcome/Stichworte_P/Produktinnovation/produktinnovation.html), 12.12.2003
<http://www.naxos.de>, 20.11.2003
<http://www.naxos.de/html/nhbintro.htm>, 20.11.03
<http://www.patmos.de>, 23.10.2003
<http://www.reclam.de>, 23.10.2003
<http://www.rilkeprojekt.de>, 03.12.2003
<http://www.solohoerbuch.de/index.html>, 12.11.2003
http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=DVD, 28.11.2003
http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=h%F6rspiel, 16.11.03
http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&query=mp3, 03.12.2003
<http://www.wirtschaftsblatt.at/cgi-bin/related.pl?id=216635&related=313869>, 17.10.2003
<http://www.wiwi.uni-tuebingen.de/marketing/Lehrtexte/NavFrame.htm>, 12.12.2003

4. Verlagsverzeichnisse

Audiobuch Verlag (Hrsg.):
Audiobuch. Hallooo? Hööören Sie? – Freiburg: Audiobuch Verlag, 2003

ders.:
Gesamtverzeichnis 2003 – Freiburg: Audiobuch Verlag, 2003

AudioPool (Hrsg.):
Herbstprogramme und Gesamtverzeichnis 2003. Hören! – Berlin: AudioPool
Hörbuchvertrieb, 2003

Der Audio Verlag (Hrsg.):
Audiobücher 2003/2004. Hören Sie rein! Mit 16 Hörproben auf CD – Berlin: Der Audio Verlag, 2003

ders.:
Gesamtverzeichnis – Berlin: Aufbau Verlagsgruppe, 2003

ders.:
Neue Audiobücher Herbst 2003 – Berlin: Der Audio Verlag, 2003

Der Hörverlag (Hrsg.):
Gesamtverzeichnis. Herbst/Winter 2002 – München: Der Hörverlag, 2002

ders.:
Hören Sie gerne Geschichten? Herbst 2003. Unser Programm und die Werbekampagne – München: Der Hörverlag, 2003

ders.:
Hören Sie gerne Geschichten? Verlagsmagazin 2003/2004 – München: Der Hörverlag, 2003

ders.:
Vom Vertreter noch nicht angeboten! Auslieferung 21. Mai – München: Der Hörverlag, 2003

Deutsche Grammophon Literatur (Hrsg.):
CDs und Hörcassetten. Neuheiten und Gesamtverzeichnis 2003 – Berlin: Universal Music, 2003

ders.:
Gesamtverzeichnis Deutsche Grammophon Literatur. Herbst 03 bis Frühjahr 04 – Berlin: Universal Music, 2003

ders.:
Novitäten 2003. Juni bis Dezember – Berlin: Universal Music, 2003

Eichborn (Hrsg.)
Eichborn. Zum Hören! Herbst 2003 – Frankfurt am Main: Eichborn AG, 2003

Hörbuch Hamburg (Hrsg.):
HörbuchHamburg. Gegr. 1999. Herbst 2003 – Hamburg: Hörbuch Hamburg Verlag Margit Osterwold, 2003

Hörsturz booksound (Hrsg.):
Novitäten – Erding: Hörbuchvertrieb und -verlag Peter Veicht, o.J.

ders.:
Novitäten. Winter/Frühjahr 03. Vorschau Herbst 03 – Erding: Hörbuchvertrieb und -verlag Peter Veicht, 2003

Litraton (Hrsg.):
Litraton. Grete Schulga. Verlagsverzeichnis 2003 – Hamburg: Litraton Verlag, 2003

Naxos (Hrsg.):
The ancient art of storytelling on cd and cassette. 2003 Catalogue. Classic Literatur with Classical Music – Redhill, Surrey: Naxos Audiobooks, 2003

- ders.:
Hörbuch-Lyrik 2003. Gesamtprogramme Lutz Görner & Oliver Steller – Münster,
Unterhaching: Naxos Deutschland, 2003
- ders.:
Katalog 2003 – Münster, Unterhaching: Naxos Deutschland, 2003
- ders.:
Oliver Steller. guitars&poetry – Münster, Unterhaching: Naxos Deutschland, 2003
- ders.:
Programm 2002/2003 – Münster, Unterhaching: Naxos Deutschland, 2002
- Noa Noa (Hrsg.):
NOA NOA Hör-Buchedition. Gesamtverzeichnis – München: Noa Noa Hör-Buchedition, 2003
- Onomato Verlag (Hrsg.):
onomato hörbücher. Die ganze Welt steht auf der Spitze der Zunge. (jüdisches Sprichwort) –
Düsseldorf: Onomato Hörbücher, o. J.
- Patmos (Hrsg.):
Patmos Hörbuch. Patmos Hörbuch für Kinder – Düsseldorf: Patmos, o. J.
- Random House Audio (Hrsg.):
Hören Sie noch oder genießen Sie schon? Das Herbstprogramm 2003 – Köln, München:
Verlagsgruppe Random House, 2003
- ders.:
Hören Sie noch oder genießen Sie schon? Das Hörbuchprogramm von Random House
Audio. Herbst 2003 – Köln, München: Verlagsgruppe Random House, 2003
- Reclam (Hrsg.):
Gesamtverzeichnis 2003/2004. Mit den Neuerscheinungen Herbst/Winter – Ditzingen,
Leipzig: Philipp Reclam jun. Verlag, 2003
- Solo. Verlag für Hörbücher (Hrsg.):
Solo. Verlag für Hörbücher – Berlin: Solo Verlag, o. J.
- Steinbach Sprechende Bücher (Hrsg.):
Novitäten und Gesamtverzeichnis 2003/2004. Bücher, die ins Ohr gehen. Literatur zum
Hören auf Audio-Cassette und CD – Schwäbisch-Hall: Steinbach Sprechende Bücher
Hörbuchverlag, 2003
- Tacheles! (Hrsg.):
tacheles! mehr als worte. neuerscheinungen frühjahr 2003 – Bochum: Roof Music, 2003
- ders.:
tacheles! mehr als worte. neuerscheinungen herbst 2003 – Bochum: Roof Music, 2003
- Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen (Hrsg.):
Gesamtverzeichnis. Hören & Genießen! Herbst 2003 – Marburg an der Lahn: Verlag und
Studio für Hörbuchproduktionen, 2003

ders.:

Vorschau. Hören & Genießen! Herbst 2003. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis – Marburg an der Lahn: Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, 2003

5. Sonstige

Amann, Jutta:

Marketing von Hörbüchern: Chancen und Risiken einer innovativen Positionierungs- und Sortimentsstrategie. Darstellung am Beispiel eines deutschen Hörbuchverlages – Leipzig: Diplomarbeit an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (FH), 1997

Arbeitskreis Hörbuchverlage / Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.):

Hörbuch. Auszug aus dem Report zur Branchenenumfrage. Oktober 2003 – Frankfurt am Main: Arbeitskreis Hörbuchverlage / Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2003

Auswertung der Besucherbefragung zur Frankfurter Buchmesse 2003, S. 58-59

Cizmadia, Melanie:

Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken. Marktsichtung, Informationsquellen und Bewertungskriterien - Böblingen: Diplomarbeit im Fach AV-Medien, Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien, 2003

Email von Bert Petzold, Product Manager Literature Deutsche Grammophon Literatur, 20.10.2003

Email von Sven Meyer, Kundendienst Vertrieb OH! Datenservice, 10.12.2003

Focus Magazin Verlag (Hrsg.):

Bücher in der Zukunftsgesellschaft. Kommunikationsstrategien im Büchermarkt – München: Focus Magazin Verlag, 2000 – Communication Networks 4.0

ders.:

Der Markt der Hörbücher – München: Focus Magazin Verlag, 2002 – Communication Networks 6.0

Litraton (Hrsg.):

Litraton. Grete Schulga. Hörbücher Frühjahr 2003 – Hamburg, Lübeck: Litraton Hörbuchladen, 2003

Online-Umfrage unter Hörbuchkäufern, 14.10.2003 bis 30.11.2003

Sonopress (Hrsg.):

Hear the world! SonoBOOK. Die Hörbuchinitiative von Sonopress – Gütersloh: Sonopress, 2003