

Abschlussarbeit

Zur Erlangung der Magistra Artium

im Fachbereich 10: Neuere Philologien/

Germanistik – Neuere deutsche

Literaturwissenschaft

der Johann-Wolfgang- Goethe-Universität

Institut für Deutsche Sprache und Literatur II

Thema: Die Entwicklung des Hörbuchs in Deutschland

- Geschichte, Formen und Rezeption -

1. Gutachter: Prof. Dr. Heiner Boehncke
2. Gutachter: Prof. Dr. Volker Bohn

vorgelegt von: Antje Fey

aus: Bad Nauheim

Einreichungsdatum: 17.06.2003

<u>1</u>	<u>EINLEITUNG</u>	4
<u>1.1</u>	<u>Phänomen Hörbuch – Was verbirgt sich dahinter und warum ‚boomt‘ der Hörbuchmarkt?</u>	4
<u>1.2</u>	<u>Zum Verhältnis von Hören und Zuhören</u>	8
<u>1.2.1</u>	<u>Ablehnungsgründe Wortsendungen Radio im Vergleich zu Hörbuchsegmenten</u>	12
<u>1.3</u>	<u>Geschichte des Hörbuchs</u>	18
<u>1.3.1</u>	<u>Die Anfänge in den USA</u>	18
<u>1.3.2</u>	<u>Die Anfänge des Hörbuchs in Deutschland</u>	19
<u>1.3.3</u>	<u>Schumms Sprechende Bücher und Litraton</u>	20
<u>1.3.4</u>	<u>Die kommerziellen Anfänge der Hörbuchproduktion</u>	21
<u>1.3.5</u>	<u>Der Hörverlag stürmt an die Spitze</u>	22
<u>1.4</u>	<u>Hörbuch - eine Erfolgsgeschichte</u>	23
<u>2</u>	<u>HÖRBÜCHER FÜR SEHBEHINDERTE</u>	26
<u>2.1</u>	<u>Wie sieht der Gebrauch des Hörbuchs aktuell für Blinde- und Sehbehinderte aus?</u>	26
<u>2.1.1</u>	<u>Talking Books als Trendsetter für kommerzielle Hörbücher</u>	26
<u>2.1.2</u>	<u>D.A.I.S.Y. – Das <i>Talking Book</i> wird multimedial</u>	26
<u>2.2</u>	<u>Hörbücher für Analphabeten</u>	29
<u>2.2.1</u>	<u>Können Hörbücher Teil einer Präventivmaßnahme gegen den Analphabetismus darstellen?</u>	30
<u>2.2.2</u>	<u>Urbaner Massenalphabetismus</u>	30
<u>2.3</u>	<u>Hörbücher zur Förderung des Zuhörens in der Gesellschaft</u>	31
<u>3</u>	<u>AUFBAU EINES HÖRBUCHS – DIFFERENZIERUNG DER EINZELNEN SEGMENTE</u>	33
<u>3.1</u>	<u>Präsentationsformen des Hörbuchs/ Die Vielfalt der Hörbücher</u>	34
<u>3.1.1</u>	<u>Hörbuch-Erstveröffentlichungen</u>	35
<u>3.1.2</u>	<u>Bimedialität und Hörbuch</u>	36
<u>3.1.3</u>	<u>Das Hörbuch - auch Medium für Merchandising von Bestsellers</u>	37
<u>3.1.4</u>	<u>Das Hörspiel</u>	38
<u>3.1.5</u>	<u>Die Lesung</u>	40
<u>3.1.6</u>	<u>Das Feature</u>	41
<u>3.2</u>	<u>Sprecher, Stimme und Qualitätsmerkmale</u>	43
<u>3.2.1</u>	<u>Die Stimme</u>	43
<u>3.2.2</u>	<u>Der Sprecher</u>	44
<u>3.3</u>	<u>Vorstellungen des Rezipienten</u>	46
<u>3.4</u>	<u>Produktion von Hörbüchern/ Wie wird eine Aufnahme gemacht?</u>	48

3.4.1	<u>Welches Material eignet sich zur Produktion eines Hörbuchs?</u>	48
3.4.2	<u>Bearbeitung in ein Hörbuch</u>	49
3.5	<u>Welche Merkmale sind wichtig für den Aufbau eines Hörbuchs</u>	51
3.5.1	<u>hr2- Hörbuch Bestenliste</u>	51
3.5.2	<u>Weitere Kriterien zur Beurteilung eines Hörbuchs</u>	52
3.5.3	<u>Ästhetische Gestaltung des <i>Booklets</i></u>	54
3.5.4	<u>Gestaltung der Verpackung</u>	55
3.5.5	<u>Welche Kriterien unterscheiden ein Hörbuch von einem Buch</u>	56
3.5.6	<u>Ablauf einer Hörbuchproduktion</u>	58
3.5.7	<u>Was hat ein Hörbuch mit einem Buch gemeinsam?</u>	59
4	<u>MARKTDATEN , ZIELGRUPPEN, NUTZER UND UMSATZZAHLEN</u>	61
4.1	<u>Hörbuchinteresse</u>	61
4.2	<u>Hörbuchpräferenzen</u>	63
4.3	<u>Die MedienNutzerTypologie</u>	64
4.4	<u>Nutzungsstruktur von Hörspiel und Lesung im Radio im Vergleich zum Hörbuch</u>	67
5	<u>PERSPEKTIVEN FÜR DAS HÖRBUCH</u>	69
5.1.	<u>Hörbücher für die im Ausland lebenden Mitbürger/ Literarische Hörbücher in Fremdsprachen</u>	69
5.1	<u>Marketingstrategien für das Hörbuch</u>	70
5.2	<u>Neue Medien - Neue Vertriebswege für das Hörbuch</u>	71
5.3	<u>Vertrieb via Internet</u>	71
5.4	<u>Kommunikationsplattform im Internet</u>	72
5.5	<u>Möglichkeiten via Mobile-Phone</u>	72
6	<u>SCHLUSSBETRACHTUNG</u>	74
7	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	78
7.1	<u>Bücher, Artikel, Studien</u>	78
7.2	<u>Internetadressen zum Thema Hörspiel und Hörbuch</u>	83
7.3	<u>Hörbücher</u>	84

Die Entwicklung des Hörbuchs in Deutschland

- Geschichte, Formen und Rezeption -

1 Einleitung

1.1 Phänomen Hörbuch – Was verbirgt sich dahinter und warum ‚boomt‘ der Hörbuchmarkt?

Die vorliegende Arbeit erörtert die Frage, was ein Hörbuch ist, gibt einen Überblick über seine erfolgreiche Entwicklungsgeschichte und untersucht die Gründe, weshalb das Hörbuch immer populärer geworden ist. Daneben wird der Frage nachgegangen, welche Formen und Spielarten des Hörbuchs existieren, wie es rezipiert wird und wer beziehungsweise welche Bevölkerungsgruppen Hörbücher nutzen. Außerdem stellt sich die Frage, ob das Hörbuch durch seine auditive Präsentation von Texten, durch Vorlesen oder Vortragen als eine Art Wiederbelebung, einer in den Hintergrund getretenen oralen Tradition aufgefasst werden kann. Schließlich wähle ich dieses relativ neue Medium Hörbuch zum Gegenstand meiner Arbeit, weil es bisher nur sehr wenig Literatur und empirische Untersuchungen zu diesem Thema gibt.¹

Der Hörbuchmarkt ‚boomt‘. Im Jahre 2002 wurden ungefähr 35 bis 45 Millionen Euro im Segment Hörbuch für Erwachsene umgesetzt.² Nach Angaben des *der hörverlag* (DHV)³ kann der Hörbuchmarkt (in fünf Jahren) ein Volumen von rund 60 Millionen Euro erreichen, wenn der Umsatz jedes Jahr kontinuierlich um ca. zehn Prozent steigt und sich der Bekanntheitsgrad des Hörbuchs weiter erhöht. Auch wenn dieser Wert im Vergleich zum Gesamtumsatz der Buchbranche - in 2000 9,4 Milliarden Euro - noch vergleichsweise gering ist, sind die Zuwachsraten im Hörbuchsektor enorm.⁴

Zunächst: Was unterscheidet ein Buch von einem Hörbuch? Zwar ist der Begriff ‚Buch‘ in der Wortkomposition Hörbuch enthalten, aber offenbar gibt es Unterschiede zwischen den beiden Medien, sowohl in ihrer äußeren Gestalt als auch in der Art ihrer Rezeption. Das Buch

¹ die aktuellste mir bekannte empirische Studie zum Thema Hörbuch ist der hr-trend vom Herbst 2002

² Schlaffer, Hannelore : „Revolution im Ohr“, In: Neue Züricher Zeitung (04.09.2002)

³ der hörverlag ist der derzeit größte Hörbuchverlag (nach Umsatz und Titelangebot) auf dem deutschen Markt

⁴ Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): „50 Jahre Buch und Buchhandel“, Frankfurt am Main, 2002.

hat sich als literarisches Erzeugnis seinen festen Platz im Kulturbetrieb erobert, Buchkritiken und -besprechungen finden sich vielfältig im Feuilleton der regionalen sowie überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, inzwischen auch im Internet. Das Hörbuch hingegen steht noch am Anfang seiner Entwicklung. Durch seine steigende Popularität wird gerade erst begonnen, dieses neue Medium ernsthaft wahrzunehmen. Da verschiedene Synonyme für den Begriff Hörbuch auf dem Markt kursieren, wurde bisher auch noch nicht ernsthaft der Versuch unternommen, Kriterien zu finden, die die Eigenschaften eines Hörbuchs genau beschreiben, definieren und zeigen, wie und wodurch es sich vom Buch unterscheidet. Deshalb unternehme ich in dieser Arbeit den Versuch, Kriterien und Beurteilungsmuster für das Hörbuch zu formulieren. Diese sollen helfen, dem Hörbuch einen Platz im Kulturbetrieb zu verschaffen. Im Idealfall könnte dies zur Folge haben, dass es als ‚Kulturgut‘ mehr Beachtung in den Feuilletons der Tages- und Wochenzeitungen findet und in regelmäßigen Besprechungen einen dauerhaften Platz erobert.

Behandelt wird in dieser Arbeit auch die Frage, ob es sich beim Hörbuch um ein eigenständiges, neues Medium handelt oder ob die Unterschiede zum Buch einerseits und insbesondere zu Hörspielen und Lesungen im Radio andererseits nur gradueller Art sind. Um diese Frage zu beantworten, diskutiere ich vier Kriterien:

1. Werden durch das Hörbuch andere oder neue Zielgruppen im Vergleich zum Buch oder zum Radiohörspiel beziehungsweise der Radiolesung erreicht?
2. Hat die Art und Weise der Nutzung des Hörbuchs im Alltag einen anderen Charakter als den des Buches oder von entsprechenden Wortsendungen im Radio?
3. In welchem Umfang ist das Hörbuch Medium zur exklusiven Erstveröffentlichung von Texten oder Hörspielen, etc. geworden?
4. Gibt es Anzeichen dafür, dass das große Interesse am Hörbuch Ausdruck des Wiedererstarkens der sogenannten ‚zweiten Oralität‘ ist, die in den 50er und 60er Jahren dem Radio zugeschrieben wurde, oder wird durch das Hörbuch sogar die Kultur des lauten Vorlesens und Erzählens wiederbelebt?

Das letztgenannte Kriterium ist erläuterungsbedürftig und gewiss am schwersten zu überprüfen: Der französische Historiker Roger Chartier⁵, der sich in seinen Werken generell mit der Geschichte des Lesens auseinandergesetzt hat, beschreibt einen aktuellen Trend, der dem mündlichen Vortrag und dem mündlichen Erzählen einen wieder wachsenden Stellenwert beimisst. Literarische Texte und Dramentexte haben seit 1800 eine erstaunliche Konjunktur in Deutschland erlebt: „Seit der Aufklärung – in Deutschland seit Klopstock experimentieren Autoren, Schauspieler, Vortragskünstler und Laien mit dem mündlichen Vortrag von literarischen Texten, durch lautes Vorlesen, Rezitieren, Deklamieren und Schauspielen“⁶. Das Lesen diente in dieser Zeit nicht mehr nur dazu, Leseunkundige zu unterrichten, sondern bildet sich zu einer Sprechkunst aus, die ihren Schwerpunkt in der Art des Vortrags, in der Betonung und Interpretation durch die Stimme sah. Der Lesevortrag erfreute sich in Deutschland besonderer Beliebtheit, weil er im Unterschied zum Augenlesen, Formen der Soziabilität in einer Zeit der forcierten Zensur und des politischen Drucks, förderte.⁷ Erst das Radio hat eine sogenannte ‚sekundäre Oralität‘ ermöglicht, ein indirektes Vortragen durch ein Medium. „Der Vortrag der Gert Westphals und Peter Wapnewskis heutigen Tags ist ein später Nachklang davon, nun allerdings in der paradoxen Form einer ungeselligen Öffentlichkeit, da die Hör-Texte solipsistisch durchs Ohr - wie bei der stillen Lektüre allein durchs Auge – konsumiert werden.“⁸ Wortbeiträge wie Hörspiele und Lesungen wurden bis in die 60er Jahre - meistens im Kreis der Familie – gehört. In der Folgezeit sei diese Kulturtechnik weitestgehend verstummt und durch das stille Lesen ersetzt worden.

Nicht zuletzt durch die Einführung des Fernsehens reduzierte sich das Interesse an Wortsendungen im Radio.⁹

Seit einigen Jahren verbreiten sich nun Hörbücher, die es dem Hörer ermöglichen, wann immer er möchte, Wortbeiträge auf Tonträger zu hören. Es stellt sich zunächst die Frage, ob durch die auf diese Weise wieder stärker ins Spiel gebrachte ‚Kulturtechnik‘ des Zuhörens, eine neue Variante der ‚sekundären Oralität‘ im Entstehen begriffen ist? Chartier stellt diese These auf. Er interpretiert die Hörbuch-Konjunktur als Gegenreaktion zum stillen Lesen eines Buches oder zum Lesen am Bildschirm und sieht darin die tendenzielle Wiederkehr jener

⁵ Vgl. Chartier, Roger: „Loisir et sociabilité : lire à haute voix dans l’Europe moderne, in : Litteratures classique, No. 12 : La voix au XVIIe siècle, hg. Patrick Dandrey, Paris 1990. S. 144 zitiert in: Meyer-Kalkus, Reinhart: Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert, Berlin, 2001, S. 27.

⁶ Vgl. Tgahrt, Reinhard : « Dichter lesen. Von Gellert bis Liliencron“, Marbach 1984, S. 32 - 44

⁷ Vgl. Meyer-Kalkus, Reinhart : « Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert“, Berlin 2001, S. 231 ff.

⁸ Vgl. Meyer-Kalkus, Reinhart : « Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert“, Berlin 2001, S. 232.

⁹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt : « Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio », In : Media Perspektiven 11/95.

‚sekundären Oralität‘: „Die massenhafte Verbreitung des Buches neuerdings des Bildschirms hat Gegenreaktionen provoziert: Scheinbar ältere kulturelle Techniken wie das laute Vorlesen und der mündliche Vortrag in geselligem Kreis werden unter neuen Bedingungen (etwa Radio, Fernsehen und Hörbuch) gepflegt und zu einer neuen Kunstfertigkeit gebracht, die sie in dieser Art früher nicht besaßen.“¹⁰ Mit dieser Aussage stellt Chartier zunächst die Frage, ob die lebendige Diskussion der Sprechkunst, das laute Vorlesen, primär durch Wortbeiträge im Radio forciert, in den letzten vierzig Jahren weitestgehend verstummt ist, eine ‚Wiedergeburt‘ in der heutigen Zeit erlebt.

Im nachfolgenden erläutere ich kurz die Struktur der Magisterhausarbeit, um meine Vorgehensweise zu dokumentieren und um meine Argumentationsweise deutlicher darzulegen.

Als nächstes möchte ich auf den Unterschied zwischen Hören und Zuhören eingehen, um den für das Hörbuch wichtigen Prozess des Zuhörens deutlicher hervorzuheben. In diesem Zusammenhang möchte ich auf die Ablehnungsgründe für Hörspiele und Lesungen im Radio sowie auf das Hörbuch eingehen, um zu zeigen, warum diese Wortbeiträge abgelehnt werden und welche ‚Mitbewerber‘ auf dem Markt existieren. Anschließend fahre ich fort mit der Geschichte des Hörbuchs, den einzelnen Entwicklungsstufen vom Worttonträger für Blinde und Sehbehinderte bis hin zum kommerziellen Hörbuch, um diese Entwicklungsstufen transparenter werden zu lassen. In diesem Zusammenhang bietet sich an, den aktuellen Einsatz und eventuelle technische Neuheiten von Hörbüchern bei Blinden und Sehbehinderten anzuschauen. Des weiteren möchte ich an dieser Stelle Möglichkeiten für den Einsatz von Hörbüchern im Bildungssektor aufzeigen und damit eventuell weitere Themen für die Hörbuchforschung anregen. Anschließend möchte ich auf die Frage überleiten, was genau ist ein Hörbuch und aus welchen Bestandteilen setzt es sich zusammen, beziehungsweise was definiert ein Hörbuch? Nicht nur, dass es in der gesamten Branche immer wieder zu Begriffungenauigkeiten kommt, sondern mir erscheint eine Definition eine wichtige Basis, um zu untersuchen, ob das Hörbuch ein eigenständiges Medium ist oder ob es sich bei diesem Medium, lediglich um eine kulturelle Technik unter neuen Bedingungen handelt.¹¹ Dabei ist von zentraler Bedeutung zu untersuchen, welche Rolle oder welches Gewicht die Stimme, der

¹⁰ Chartier, Roger: „Loisir et sociabilité : lire á haute voix dans l’Europe moderne, in : Litteratures classique, No. 12 : La voix au XVIIe siècle, hg. Patrick Dandrey, Paris 1990. S. 144 zitiert in: Meyer-Kalkus, Reinhart: Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert, Berlin, 2001, S. 27.

¹¹ Ebd.

Sprecher in einem Hörbuch einnimmt und welche Rolle sie beziehungsweise er in der Vergangenheit bis hin zur heutigen Entwicklung spielt. Darüber hinaus möchte ich mir Gedanken darüber machen, welche Merkmale für den Aufbau eines Hörbuchs von Bedeutung sein können, um damit nicht zuletzt Kriterien zur Beurteilung eines Hörbuchs zu geben. Zudem ergibt sich daraus auch gleich die nächste Frage: Was grenzt ein Hörbuch von einem Buch ab, beziehungsweise was haben beide Medien gemeinsam? Anschließend gehe ich auf das Nutzungsverhalten von Hörbuchhören ein und stelle ihre Präferenzen in Rangfolge nach Genre aufgelistet dar. Aufgrund des wachsenden Hörbuchmarkts ist es von Interesse, zu untersuchen, welche Gruppen Hörbücher nutzen und wie die Akzeptanz insgesamt aussieht. Ebenso interessant ist zu erfahren, welche Gruppen sich für Hörbücher interessieren. Dies stelle ich anhand der Mediennutzertypologie (MNT) dar. Es ist bekannt, dass das Interesse am neuen Medium Hörbuch inzwischen über die Kulturinteressierten hinaus geht und auch andere Zielgruppen erreicht. Dies möchte ich anhand der hr-trend Studie vom Dezember 2002 belegen, die ich in Kapitel 4.5. vorstellen möchte.

Zuletzt möchte ich einen Ausblick geben, welche Wege und Marketingmöglichkeiten das Hörbuch zukünftig gehen kann und schließlich diese Möglichkeiten auch im Hinblick auf die These von Chartier in die Überlegungen mit einbeziehen sowie klären, ob das Hörbuch ein eigenständiges oder ergänzendes Medium zu Radio, Fernsehen und Internet darstellt.

1.2 Zum Verhältnis von Hören und Zuhören

Eine der Fragen, die in dieser Arbeit angesprochen werden, ist die, ob die These zutrifft, dass mit der überraschenden Karriere des Hörbuchs in den letzten Jahren eine ‚Renaissance des Zuhörens‘ einhergeht. Um einer Antwort näher zu kommen, soll an dieser Stelle kurz skizziert werden, worin der Unterschied zwischen Hören und Zuhören besteht.

Die Begriffe Hören und Zuhören werden in der deutschen Sprache oft synonym verwendet, was Unklarheiten schafft. Anders dagegen sind die Begriffe beispielsweise in der französischen Sprache definiert: dort steht ‚ouir‘ für das Hören als Orientierungsakt, ‚écouter‘ für das Zuhören oder Horchen und ‚entendre‘ für das hörende Verstehen. Auch in der spanischen Sprache gibt es die drei Verben ‚oir‘, ‚escuchar‘ und ‚entender‘, die genau zwischen dem Hören und dem Zuhören differenzieren. Auch die englische Sprache differenziert in zwei Begriffe, nämlich ‚hearing‘ und ‚listening‘.

Angelehnt daran könnte man sagen, dass das Hören den Vorgang der Aufnahme des akustischen Reizes bezeichnet, die reine Sinneswahrnehmung. Das Zuhören beinhaltet dagegen die bewusste Zuwendung beziehungsweise konzentrierte Aufmerksamkeit für ein akustisches Phänomen, was die Verarbeitung und des Gehörten beziehungsweise seine Interpretation einschließt.

Um die Frage, welche Hör- oder Zuhöranforderung das Hörbuch stellt, näher beschreiben zu können, scheint der Ansatz von Barry Truax fruchtbar zu sein. Er unterscheidet drei Kategorien: *listening-in-search*, *listening-in-readiness* und *background-listening*. Unter analytischem Hören (*listening-in-search*) versteht er ein bewusstes Abhören der Umgebung auf bestimmte Geräusche, die etwa Gefahr signalisieren, oder etwa auch auf Stichwörter hin. Die wahrgenommenen Geräusche, Klänge oder Wörter werden interpretiert. Das zerstreute Hören (*listening-in-readiness*) bedeutet die Bereitschaft, ausgewählte akustische Informationen aus der Umwelt, die interessant sind, aufzunehmen. ‚Background-listening‘ bezeichnet die zumeist unbewusste Wahrnehmung des akustischen Umfelds oder Hintergrunds, wobei Veränderungen ebenfalls sofort registriert oder gedeutet werden können.¹²

Zuhören hätte dann etwas mit ‚*listening-in-search*‘ zu tun, ohne damit identisch zu sein, weil zum Zuhören ja auch eine bestimmte Dauer der Zuwendung zu einem akustischen Phänomen, zum Lehrer, zu einem Gesprächspartner oder auch zu einem Radioprogramm gehört.

In der Dokumentation des Symposiums ‚Ganz Ohr‘¹³ heißt es in einem Vortrag von Hans-Peter Reinecke: „‚Zuhören‘ klingt zugespitzter als bloß ‚Hören‘, spezieller, gezielter, weniger ganzheitlich, weniger gelassen. Es steckt eine Art Aufforderung zur Disziplinierung darin, Aufmerksamkeit zu bündeln, auf eine akustische Mitteilung zu lenken, sie mit demjenigen zu ‚teilen‘, der sie aussendet. (...) Zuhören ist in seiner Alltagsbedeutung eng an die Tatsache der sprachlichen Verständigung gebunden, (...) insofern steht diese Kulturtechnik nicht für sich, sondern ist eingebunden in ein an langen Traditionen orientiertes Komplementaritätssystem zum Sprechen.“¹⁴

¹² Truax, Barry: „Acoustic Communication“, Ablex 1984, Chapter 2. Zitiert in: Bergmann, Katja: „Hör-Gänge – Konzeption einer Hörerziehung für den Deutschunterricht“, Oberhausen 2001, S. 21

¹³ Das Symposium fand vom 24. bis 27. September 1997 im Kulturbahnhof Kassel statt und wurde vom Hessischen Rundfunk organisiert.

¹⁴ Reinecke, Hans-Peter: „Auszug aus dem Vortrag: Wer hört zu, wer nicht – und warum?“ Über Motive,

Viele mediale Angebote, z.B. im Radio oder Fernsehen, setzen konzentrierte Aufmerksamkeit des Publikums heutzutage gar nicht mehr voraus. Von ‚zerstreuter Rezeption‘ hat Walter Benjamin schon in den 30er Jahren gesprochen. Aber erst heute ist beiläufige oder bruchstückhafte Zuwendung zum zentralen Merkmal des medialen Rezeptionsverhaltens geworden. Querlesen, Nebenbeihören, ‚Zapping‘, selektive Wahrnehmung und flüchtige Aufmerksamkeit sind kennzeichnend. Dies steht im Kontrast zu den Anforderungen, die ein Gesprächspartner oder auch eine längere Hörfunksendung an den Adressaten stellt. Die Fähigkeit, zuhören zu können ist eine unentbehrliche Voraussetzung für jede sprachgebundene Kommunikation und bei Musik Bedingung für eine qualifizierte Rezeption. Ohne diese Fähigkeit ist die aktive Teilhabe an großen Teilen des Kulturlebens nicht möglich. Zuhören ist unverzichtbar für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs sowie für die Lösung von Konflikten. Zuhören heißt im engeren Sinn Verstehen. Mit Zuhören ist nicht ein passives, unkritisches oder gar autoritätsgläubiges Aufnehmen des Gehörten gemeint, sondern das konzentrierte und ausdauernde, kritisch reflektierende Wahrnehmen, das die qualifizierte Selbstäußerung erst ermöglicht.

Manche fürchten heute, dass in großen Teilen der Gesellschaft die Fähigkeit verloren geht und die Bereitschaft sinkt, zuzuhören. Deshalb ist die *Stiftung Zuhören* gegründet worden. „Sie fördert das Zuhören als Schlüsselqualifikation in Bildung, Medien, Alltag, Wirtschaftsleben, Kunst und Kultur. Zu diesem Zweck sucht sie den fachlichen Austausch und die Zusammenarbeit mit Bildungs-, Beratungs- und Kultureinrichtungen und mit anderen Organisationen und Unternehmen. Sie kooperiert mit dem Hessischen Rundfunk und dem Bayerischen Rundfunk und arbeitet am Gemeinwohl orientiert.“¹⁵

Studien, die sich mit Radioaufmerksamkeit beschäftigen, zeigen, dass unterschiedliche Radioformate und unterschiedliche Alltagsumstände und Nutzungssituationen, Spielraum und möglichen Grad der Zuwendung für das Medium bestimmen. Bekannte quantitative Messtechniken der Radionutzung erhoben bisher nicht den Anspruch die Intensität der Zuwendung zum Radio, den Grad der Aufmerksamkeit zu messen. Da diese Dimension für Radiomacher und Werbeleute zur gezielten Planung nicht unerheblich ist, anbei der Versuch einer Messung von Radioaufmerksamkeit.

¹⁵ Interessen, und Interessenten. In: Projekt: Stiftung Zuhören, 1998, S. 12 f.
vgl. Ziele der Stiftung Zuhören in gleichnamiger Broschüre

Im Herbst 2000 wurden 2000 Personen ab 14 Jahren in Hessen¹⁶ repräsentativ über ihre Radionutzungsgewohnheiten befragt. Als Ergebnis dieser Studie lässt sich festhalten:

- weniger als 10% der Befragten hören aufmerksam Radio und über 50% nutzen das Radio als Nebenbeimedium im Alltag.
- Das aufmerksame Radiohören findet wenig im öffentlichen Raum statt, wann gezielt und aufmerksam gehört wird sind zumeist die folgenden Tageszeiten: frühmorgens, nachmittags und abends.
- Als aufmerksame Radiohörer lassen sich vor allen Dingen die ab 50jährigen nennen, die Frauen und die Nichtberufstätigen. Besonders hervorzuheben lässt sich an dieser Stelle die bewusste Radiorezeption und Praxis der älteren Generation.
- Kulturhörerpublika zeichnen sich als bewusste und aufmerksame Radiohörer aus.
- öffentlich-rechtliche Angebote werden aufmerksamer gehört. Hohe Reichweiten (außer Haus) korrelieren in der Regel mit niedrigen Aufmerksamkeitsgrad.
- unabhängig von den beschriebenen Alltagsszenarien spielt das Interesse an hintergründigen Radioinformationen, die gezielte Aufmerksamkeit erfordern, nur eine untergeordnete Rolle.¹⁷

Hören und insbesondere Zuhören regt die Einbildungskraft, die Phantasie an, beinhaltet insofern auch die Chance auf die Autonomie des eigenen Bildes von der Welt, von den Menschen und den Dingen. Hier liegt auch die Verwandtschaft zum Lesen. Hören bezieht sich auf Stimmen und Sprache und eröffnet damit nicht zuletzt einen Zugang zur begrifflichen Welt des Denkens – Hören und Sprachlichkeit ist nicht zu trennen, Hör- und Lesekultur gehören zusammen. Dass aus Hörern Leser werden und umgekehrt, dass Zuhörer in der Regel Leser sind, wissen nicht zuletzt die Hörbuch-Verleger.

¹⁶ Quelle: hr-trend, Herbst 2000,

¹⁷ Oehmichen, Ekkehardt: „Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radiohören“ In: Ganz Ohr – Interdisziplinäre Aspekte des Zuhörens, Göttingen 2002.

Deshalb soll in diesem Zusammenhang im folgenden eine Studie¹⁸ vorgestellt werden, die Wortsendungen im Radio mit Hörbüchern vergleicht und untersucht, welche Alternativen hierzu existieren.

1.2.1 Ablehnungsgründe Wortsendungen Radio im Vergleich zu Hörbuchsegmenten

Bereits für Sendungen im Radio scheint es Grenzen der Zuwendungs- und Rezeptionsbereitschaft zu geben, die für das Hörbuch momentan noch nicht erkennbar sind. Doch es liegt die Vermutung nahe, dass die Gründe für Hörbücher ähnliche sind als bei Wortsendungen im Radio, dass nämlich eine Dominanz um nicht zu sagen Konkurrenz durch eine reich bebilderte Medienumwelt besteht. Das Hörbuch hat im Gegensatz zu den Wortsendungen im Radio den großen Vorteil, dass keine vorgegebenen Sendezeiten eingehalten werden müssen, die Rezeption kann flexibel nach Muße, Aufmerksamkeit und Konzentrationsbereitschaft erfolgen, sie sind mobil, auf unterschiedlichen Geräten abspielbar und können beliebig oft unterbrochen und wiederholt werden.¹⁹

Die Entwicklungsperspektive des Hörbuchs lässt sich besser bestimmen, indem nicht nur anhand der vorliegenden Studie die demografischen und typologischen Strukturen der Nutzerschaft geklärt werden, sondern auch die Ablehnungsgründe von Radiohörspielen und -lesungen und dem Hörbuch mit in Betracht gezogen werden. (vgl. Tab. 1 a/b und 2.a/b)

¹⁸ Quelle: hr-trend Studie Dezember 2002. 948 Personen in Hessen ab 14 Jahren wurden zu ihren Nutzungsgewohnheiten und Präferenzen von Wortbeiträgen in Radio und auf Hörbuch befragt.

¹⁹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: „Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs“, In: Media Perspektiven

Tabelle Nr. 1a.: Ablehnungsgründe von Hörspielen und Lesungen im Radio

Demografie							
<i>hr-trend Dezember2002</i>							
Angaben in Spaltenprozent; Rangreihe nach 'Gesamt'							
Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen im Radio, weil ...		Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49J.	50J.+
		n=796	n=401	n=395	n=159	n=294	n=344
... ich lieber Bücher lese, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	76	73	80	73	74	80
...ich lieber Filme sehe, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	69	71	67	77	65	69
... ich nicht die dafür nötige Ruhe und Zeit habe.	voll und ganz / weitgehend	54	52	56	59	53	52
... ich keine Information über das Angebot habe und nicht weiß, was wann kommt.	voll und ganz / weitgehend	36	35	38	44	41	28
... ich es als anstrengend empfinde, solange zuzuhören.	voll und ganz / weitgehend	35	36	33	37	34	34
... Hörspiele oder Lesungen im Radio immer zu Zeiten gebracht werden, die mir nicht zusagen.	voll und ganz / weitgehend	30	29	31	32	31	28
... ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin.	voll und ganz / weitgehend	26	27	25	32	27	22
... in meinem Radioprogramm keine Hörspiele oder Lesungen gebracht werden	voll und ganz / weitgehend	24	25	25	35	26	19
...das nichts für Leute meiner Altersgruppe ist.	voll und ganz / weitgehend	22	25	21	49	18	15
... ich mir Hörspiele und Lesungen lieber von Kassetten oder CDs anhöre.	voll und ganz / weitgehend	13	13	13	18	18	7

Tabelle Nr. 1b.: Ablehnungsgründe von Hörspielen und Lesungen im Radio

MedienNutzerTypologie

hr-trend Dezember2002

Angaben in Spaltenprozent; Rangreihe nach 'Gesamt'											
Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen im Radio, weil ...		Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauffällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturorientierte	Zurückgezogene
		n=796	n=99	N=80	n=86	n=42	n=174	n=67	n=60	n=91	n=98
... ich lieber Bücher lese, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	76	67	82	83	79	72	73	69	86	80
...ich lieber Filme sehe, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	69	83	73	61	60	67	66	75	52	80
... ich nicht die dafür nötige Ruhe und Zeit habe.	voll und ganz / weitgehend	54	54	63	45	56	54	53	56	49	54
... ich keine Information über das Angebot habe und nicht weiß, was wann kommt.	voll und ganz / weitgehend	36	37	53	39	51	35	39	26	21	32
... ich es als anstrengend empfinde, solange zuzuhören.	voll und ganz / weitgehend	35	41	42	28	28	36	24	28	31	41
... Hörspiele oder Lesungen im Radio immer zu Zeiten gebracht werden, die mir nicht zusagen.	voll und ganz / weitgehend	30	28	43	29	38	27	39	26	28	24
... ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin.	voll und ganz / weitgehend	26	33	22	20	25	31	27	29	14	27
... in meinem Radioprogramm keine Hörspiele oder Lesungen gebracht werden	voll und ganz / weitgehend	24	30	33	29	30	23	35	16	11	22
...das nichts für Leute meiner Altersgruppe ist.	voll und ganz / weitgehend	22	54	29	21	19	18	16	4	9	25
... ich mir Hörspiele und Lesungen lieber von Kassetten oder CDs anhöre.	voll und ganz / weitgehend	13	17	24	16	15	14	9	7	6	8

Tabelle Nr. 2a.: Ablehnungsgründe Hörbücher

Demografie

hr-trend Dezember 2002

Angaben in Spaltenprozent

		Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49J.	50J.+
Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen auf Kassetten oder CDs, weil ...		n=821	n=404	n=417	n=157	n=284	n=380
... ich lieber Bücher lese, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	78	77	80	74	78	79
...ich lieber Filme sehe, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	70	72	68	77	69	68
... ich nicht die dafür nötige Zeit und Ruhe habe.	voll und ganz / weitgehend	53	55	51	57	52	53
... ich keinen Überblick über das Angebot habe.	voll und ganz / weitgehend	30	31	29	31	28	31
... ich es als anstrengend empfinde, solange zuzuhören.	voll und ganz / weitgehend	30	29	30	31	28	30
...ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin.	voll und ganz / weitgehend	27	28	27	29	25	29
... mir Hörbücher zu teuer sind.	voll und ganz / weitgehend	21	15	26	28	18	20
... ich Hörbücher als Medium bislang gar nicht gekannt habe.	voll und ganz / weitgehend	16	17	14	10	14	19
... ich nicht weiss, wo man Hörbücher kaufen kann.	voll und ganz / weitgehend	7	7	6	3	6	8

Tabelle Nr. 2b.: Ablehnungsgründe Hörbücher

MedienNutzerTypologie
hr-trend Dezember2002

Angaben in Spaltenprozent		Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unaufällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturorientierte	Zurückgezogene
		n=821	n=100	n=78	n=82	n=43	n=172	n=68	n=69	n=112	n=98
Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen auf Kassetten oder CDs, weil ...											
... ich lieber Bücher lese, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	78	68	84	86	80	78	74	70	85	79
...ich lieber Filme sehe, als mir Hörspiele oder Lesungen anzuhören.	voll und ganz / weitgehend	70	83	77	61	61	70	71	72	56	80
... ich nicht die dafür nötige Zeit und Ruhe habe.	voll und ganz / weitgehend	53	49	55	49	50	62	50	54	46	58
... ich keinen Überblick über das Angebot habe.	voll und ganz / weitgehend	30	20	34	32	37	32	28	27	29	32
... ich es als anstrengend empfinde, solange zuzuhören.	voll und ganz / weitgehend	30	33	40	21	14	38	30	22	23	33
...ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin.	voll und ganz / weitgehend	27	26	25	24	24	33	27	36	16	30
... mir Hörbücher zu teuer sind.	voll und ganz / weitgehend	21	28	20	12	16	26	15	19	19	21
... ich Hörbücher als Medium bislang gar nicht gekannt habe.	voll und ganz / weitgehend	16	11	10	13	16	19	15	19	17	19
... ich nicht weiss, wo man Hörbücher kaufen kann.	voll und ganz / weitgehend	7	2	3	7	8	6	10	11	6	8

Es wird deutlich, dass Radiohörspiele und -lesungen sowie Hörbücher zwei starke ‚Mitbewerber‘ haben, die ihre Chancen auf dem Markt einschränken: das Buch und den Film. Rund die Hälfte der Desinteressierten, antworteten auf die Frage, warum sie keine Hörspiele und Lesungen im Radio oder auf Hörbuch mögen, dass sie „lieber Bücher lesen“ (51% bzw. 53%). Vermutungen für diese Aussage: Einige lesen aus Gewohnheit Bücher, der ein oder andere hat das Hörbuch für sich vielleicht noch nicht entdeckt oder wissen von der Existenz des Mediums noch nichts, sehen es sogar immer noch in der Ecke für Lesefaule.²⁰ Dieser Ablehnungsgrund wurde in erster Linie von den *Klassisch Kulturorientierten* genannt.

„In jedem Fall sind die wichtigsten, von seinen Hörern beschriebenen Vorteile des Hörspiels/der Lesung im Radio sowie des Hörbuchs, nämlich die Möglichkeit der Rezeption in Alltagssituationen, in denen man kein Buch in der Hand halten kann, und Verlebendigung

des Textes, noch gar nicht erfahren worden. Hier ist mit der weiteren Propagierung und Verbreitung des Hörbuchs durchaus ein Sinneswandel denkbar.²¹

An zweiter Stelle wird als Ablehnungsgrund für Hörspiel und Lesung im Radio oder auf Hörbuch der ‚Mitbewerber‘ Film genannt. (Beide Medien werden zu jeweils 43 % abgelehnt). Hervorzuheben ist vor allem die junge Generation, die *Jungen Wilden*, *Erlebnisorientierten*, als auch die älteren *Häuslichen*, die größeren Gefallen an der bilddominierten Medienwelt im Gegensatz zum auditiven Hörerlebnis findet.

Als dritter Ablehnungsgrund wird „fehlende Ruhe und Zeit“ genannt. (32 % beim Radiohörspiel/-lesung, 27 % beim Hörbuch) und es folgt als weiterer Grund die Anstrengung, die die Rezeption dem Radiohörer oder Hörbuchhörer abverlangt. (28 % Radio und 15 % Hörbuch). Sowohl nach demografischen - als auch typologischen Merkmalen zeigen sich hinsichtlich der Ablehnungsgründe kaum Unterschiede. Auffällig scheint in diesem Zusammenhang nur, dass gerade die Gruppen, die mehrere Medien nebeneinander nutzen wie *Junge Wilde*, *Erlebnisorientierte* und *Unauffällige* als Ablehnungsgrund für Wortsendungen im Radio und Hörbuch angeben, diese seien zu anstrengend.

Wichtige Gründe, warum Radiohörspiele und -lesungen im Hörfunk nicht genutzt werden, argumentierten 19 % mit fehlenden Informationen zum Angebot, 14 % monierten die unpassenden Sendezeitung und 12 % finden in ihren Radioprogrammen keine Hörspiele und Lesungen.

Als Ablehnungsgründe bei Hörbüchern werden genannt: „auf diese Idee sei man noch gar nicht gekommen“ (12 %), man habe „keinen Überblick auf das Angebot“ (13 %), „Hörbücher seien zu teuer“ (9 %) oder „man habe das Hörbuch als Medium noch gar nicht gekannt“ (7 %).

Aufgrund der Studie lässt sich vermuten, dass das Hörbuch von weiten Teilen der Bevölkerung noch nicht entdeckt wurde und deshalb das Medium Buch bei vielen Personen noch populärer ist. Für die Wortsendung im Radio oder auf Hörbuch spricht die Nutzung in

²⁰ Fey, Antje: „Das Buch fürs Ohr wird populär“ In: Media Perspektiven 05/03, S. 231ff.

²¹ Oehmichen, Ekkehardt: „Nutzerstrukturen und Hörerpotenziale des Hörbuchs“, In: Media Perspektiven 05/03, s. 238ff.

Alltagssituationen und die Verlebendigung der Sprache. Zudem hat das Hörbuch den Vorteil der zeit- und ortsunabhängigen Nutzung.

Im folgenden Kapitel möchte ich zunächst über die Geschichte des Hörbuchs schreiben, um seine Entwicklung und Popularität transparenter werden zu lassen.

1.3 Geschichte des Hörbuchs

1.3.1 Die Anfänge in den USA

Die Geschichte der Hörbücher für Sehbehinderte beziehungsweise den *Talking Books*, wie die sprechenden Bücher in den USA, ihrem Ursprungsland genannt werden, lässt sich bis in das Jahr 1931 zurückverfolgen. Im März desselben Jahres wurde die ‚Library of Congress‘ der USA von der Regierung beauftragt, ein System zu entwickeln, das erblindeten Amerikanern ermöglichen sollte, Literatur zu konsumieren. Bereits ein Jahr später wurde das ‚Readophon‘ vorgestellt, eine erste Abspielmaschine, auf denen speziell entwickelte Schallplatten abgespielt werden konnten, die damals eine revolutionäre Spieldauer von 2 Stunden und 20 Minuten hatten. Von diesem Zeitpunkt an wurden blinde Amerikaner kostenlos mit dieser Form von Literatur versorgt. Seit 1935 ist das Programm unter dem Namen ‚National Library Service for Blind and Physically Handicapped (NLS)‘ installiert.²²

Die kommerzielle Vermarktung von sprechenden Büchern war zu diesem Zeitpunkt noch uninteressant, weil die Abspieldauer dieser speziell konzipierten Schallplatten zu lang dauerte und das dazugehörige Spezialequipment zu teuer gewesen wäre. Erst 1948, als sich die ersten privaten Tonbandmaschinen auf dem Markt langsam ausbreiteten, begannen Firmen sich für dieses Medium zu interessieren. Das erste kommerzielle *Audiobook* auf Tonband erschien vier Jahre später, 1952. Herausgebracht wurde es vom Caedmon-Verlag. Es heißt ‚A Child’s Christmas in Wales‘ und wurde von Dylan Thomas²³ geschrieben und gesprochen.²⁴ Die Rechte für dieses Hörbuch liegen inzwischen bei dem Verlag Harpers Audio, der dieses älteste Hörbuch zur Weihnachtszeit immer wieder neu bewirbt und damit signalisieren

²² Vgl. NLS (1998) und Rosenbaum, Trudi M. (1999/II) „From LP’s to Downloads“, elektronisch veröffentlicht;

²³ Dylan, Thomas: „A Child’s Christmas in Wales and Five Poems“, Lesung, Verlag: Harpers Audio 2002, Sprecher: Dylan Thomas, 1 CD, Laufzeit: unbekannt).

²⁴ vgl. Rosenbaum, Trudi M. (1999/II)

möchte, dass *Audiobooks* zeitlos sind.²⁵ Außer einigen wenigen Experimenten galt das *Audiobook* lange nicht als Verlagsobjekt, das sich kommerziell zu vermarkten lohnte. In erster Linie diente es weiterhin als sozialer Service in der Blindengemeinschaft. Neben kulturellem Unverständnis, das *Audiobook* aus der Nische für Blinde und Sehbehinderte herauszuholen, kam die fehlende Verbreitung von Abspielgeräten, um das *Audiobook* einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Der Hersteller Philipps führte 1963 ein BASF-Band ein und die moderne Audiokassette war geboren. Doch die Durchsetzung als Massenabspielgerät dauerte noch etliche Jahre. Erst als die Kassettenabspielgeräte 1975 zum Standard in Neuwagen wurden, setzte langsam die Kommerzialisierung des Hörbuchs ein. Die Firma *Books on Tape* begann zu diesem Zeitpunkt das erste, ausschließlich *Audiobooks* gewidmete Programm zu produzieren und im Eigenvertrieb zu verleihen. 1979 stellte die Firma Sony den Walkman vor, dessen Verbreitung in den kommenden Jahren rapide zunahm und damit die Voraussetzungen für die weitere Kommerzialisierung von *Audiobooks* bereitete.²⁶

Wie bereits erwähnt, entwickelte sich die Idee für das kommerzielle Hörbuch aus dem sozialen Bereich heraus, dem Hörbuch beziehungsweise *Talking Book* für Blinde und Sehbehinderte Menschen. Ähnlich war die Entwicklung in Deutschland.

1.3.2 Die Anfänge des Hörbuchs in Deutschland

Erstmalig wurde das Wort ‚Hörbuch‘ 1954 verwendet, dem Gründungsjahr der Deutschen Blindenhörbücherei in Marburg an der Lahn. Dies war damals die erste Einrichtung dieser Art in der damaligen BRD. Hörbücher bezeichneten Worttonträger, die in erster Linie für Blinde und Sehbehinderte gedacht waren.

Auf dem deutschen Markt war das Tonträgerunternehmen *Deutsche Grammophon* der erste Produzent, der Literaturtonträger heraus gab. Unter dem Titel *Wortresonanz* erschienen 1954 Mitschnitte von Bühnenaufführungen von Goethes ‚*Faust*‘, Schillers ‚*Kabale und Liebe*‘ auf besprochenen Schallplatten.²⁷ Dieser erfolgreiche Mitschnitt von Goethes ‚*Faust*‘, der inzwischen beachtliche 250.000 Einheiten²⁸ verkaufte, zählt als eigentliche ‚Geburtsstunde‘

²⁵ vgl. Rosenbaum, Trudi M. (2000/I)

²⁶ vgl. Rosenbaum, Trudi M. (1999/II)

²⁸ Vgl. o.V.: 100 Stunden Fontane. Seit 1954 hat die Deutsche Grammophon Literatur im Programm. In: Hamburger Abendblatt vom 16.1.1998, S. 6.

des kommerziellen Hörbuchs.²⁹ 1963 ermöglicht das Kassettenabspielgerät die Kommerzialisierung und Verbreitung von Aufnahmen. Nach Einführung der Tonträgerkassette entstanden in den 60er Jahren Lesungen der Thomas Mann Romane ‚*Buddenbrooks*‘, ‚*Lotte in Weimar*‘ und ‚*Joseph und seine Brüder*‘, die ebenfalls von der *Deutschen Grammophon* vermarktet wurden. Auch andere Tonträgerfirmen, wie z. B. *Polydor* oder *Elektrola*, veröffentlichten vereinzelt Wortaufnahmen zu dieser Zeit.

1.3.3 Schumms Sprechende Bücher und Litraton

1979 gründete der Unternehmer Erich Schumm, angeregt durch eine USA-Reise, das Unternehmen Erich Schumm GmbH und brachte die Edition *schumms sprechende bücher* heraus. Bereits im ersten Jahr produzierte er im eigenen Tonstudio 20 Titel mit ungekürzten Lesungen, die er über den Buchhandel vertrieb. Ursprünglich für alte und sehbehinderte Menschen gedacht, fanden seine Produktionen aber auch darüber hinaus weiten Anklang. Etwa zeitgleich gründete Grete Schulga in Hamburg den Versandhandel *SoCo*³⁰ für fremdsprachige Literatur-Schallplatten, wenig später folgt die Umbenennung in *Litraton*. Unter diesem Namen ist Schulga Anfang der 80er Jahren auch als Verlegerin aktiv.

In den 80er Jahren kommt Bewegung in den Hörbuchmarkt: Schulgas Schätzungen zufolge sind schon Mitte/ Ende der 80er Jahre ca. 50 Produzenten auf dem Hörbuch-Markt aktiv.³¹ Darunter befinden sich vor allem kleinere Anbieter, die nur etwa 10-20 Titel im Angebot haben, das Spektrum ist jedoch schon vielseitig und reicht von Lyrik über Hörspiele, klassische Lesungen bis hin zu wissenschaftlichen Vorträgen. In den 80er Jahren wurde der Verlag *schumms sprechende bücher* von Jutta Steinbach übernommen und heißt heute *steinbach sprechende bücher*. Als „Signal für die Trendwende“³² sieht Grete Schulga die Aktivitäten des Verlages *Klett-Cotta*, der mit der Neuauflage seiner Edition ‚Cotta’s Hörbühne‘ ab 1986 Hörspiele vertrieb, die in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten produziert wurden. Das Scheitern ebendieser Edition nur wenige Jahre später verdeutlicht, dass es in Deutschland lange Zeit schwierig war, mit Hörbüchern kommerziell erfolgreich zu sein. Auch andere Anbieter zogen sich nahezu unbemerkt wieder aus dem Markt zurück.

²⁹ Krüger, Thomas: „100 Jahre deutsche Grammophon. In: Hörwelt. Magazin für Hörbücher, Hörspiele und Lesungen, Dezember 1998, S. 17

³⁰ vgl. Krüger 2002, „SoCo“ war die Abkürzung für „SowietReCOords“.

³¹ Schulga, Grete: Ein Plädoyer für das sprechende Buch. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels Nr. 62/1987, S. 2091-2093.

³² Ebd., S. 2092

1987 startete die *Deutsche Grammophon* in Kooperation mit dem NDR die neue Reihe ‚Hörbuch‘, die vollständige Lesungen von Weltliteratur aus dem 18., 19. und 20. Jahrhundert mit bekannten Schauspielern wie Gert Westphal, Will Quadflieg, Klausjürgen Wussow und Evelyn Hamann publizierte.³³ Die *Deutsche Grammophon*, in erster Linie ein Unternehmen der Tonträgerindustrie, vertreibt aus diesem Grund die Literaturkassetten über den Tonträgerhandel. Der Aspekt des Vertriebs im Tonträgerhandel wird in dieser Abhandlung nicht näher berücksichtigt, weil Hörbücher in erster Linie über den Buchhandel vertrieben werden. Zukunftschancen des Hörbuchs in Marketing und Vertrieb von Tonträgerunternehmen und Hörbuchverlagen stellen einen weiteren Ansatz zur Forschung dar.

Die größten Abnehmer waren in den achtziger und den frühen neunziger Jahren öffentliche Bibliotheken,³⁴ die Hörbücher im Rahmen ihrer sozialen Arbeit hauptsächlich nicht Lesefähigen und Sehbehinderten, welche die Blindenbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt nicht nutzen konnten, zur Verfügung stellten,³⁵ sowie Schulen, die die Tonträger zu Unterrichtszwecken nutzten. Nicht in jeder Stadt gibt es eine Bücherei für Sehbehinderte und Blinde. Es besteht bei den meisten Blindenbüchereien jedoch ein Service, indem Hörbücher kostenlos zurück geschickt werden können. Auf das Thema, welche erweiterten Möglichkeiten es für die Hörbuchnutzung für Blinde und Sehbehinderte gibt, werde ich in einem weiteren Kapitel unter 2. näher eingehen.

1.3.4 Die kommerziellen Anfänge der Hörbuchproduktion

Der 1987 gegründete *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* koproduzierte auf Initiative seines Leiters Hans Eckhardt, der zehn Jahre der Deutschen Blindenhörbücherei in Marburg vorstand, mit der Deutschen Blindenstudienanstalt e.V. in Marburg. Zusammen erarbeiteten sie eine Hörbuchreihe für Blinde und Sehende, mit dem Ziel das Medium Hörbuch für beide

³³ Leonhardt, Birgit: „Audio-Kassetten: Immer mehr Verlage freunden sich mit Büchern zum Hören an. In: Buchreport Nr. 13 vom 26.03.1987, S. 8

³⁴ Fuhrmann, Sybille: Audio-Books in Deutschland: Ein altes Medium steht vor dem Durchbruch, aber der ganz große Glanz ist noch nicht in Sicht. In: Buchreport Nr. 39/40 vom 26.09.1996, S. 78 – 92.

³⁵ Hörbücher der Blindenhörbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt kann nämlich nur werden, „wer blind, hochgradig sehbehindert oder infolge einer anderen körperlichen Beeinträchtigung nicht in der Lage (ist), ein gedrucktes Buch zu lesen“, Zit. nach: Deutsche Blinden-Hörbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt e.V.: Hörbuchkatalog. Gesamtverzeichnis 1954 – 1996. Marburg/Lahn 1996, hier S. VI (Leihordnung)

Zielgruppen gleichermaßen attraktiv zu gestalten und dem Buchhandel anzubieten.³⁶ Die intensive Auseinandersetzung mit den Problemen und Möglichkeiten, die sich durch die Umsetzung von gedruckter Literatur in gesprochene Sprache ergab, führte Hans Eckhardt, der auch eigene sprecherische Arbeit verrichtete, zu der Auffassung, dass die mit Hörbüchern verbundenen Möglichkeiten als Blindenhilfsmittel nur zu einem geringen Teil ausgeschöpft waren.

Die weite Verbreitung mobiler Abspielgeräte, Rückbesinnung auf Kulturtraditionen wie die Vortragskunst und das Bedürfnis nach Orientierung anhand überlieferter Werte bildeten nach Ansicht von Eckhardt ideale Voraussetzungen für die Verlagsgründung.³⁷

Neben den bereits erwähnten Verlagen und dem *Klett Verlag*, bot *Rowohlt* 1987 eine selbst produzierte Reihe mit dem Namen *Literatur für Kopfhörer* an. Bekannte Schauspieler wie Eva Mattes und Otto Sander lasen Werke von Autoren wie John Updike, Roald Dahl, Robert Musil, Albert Camus und Elfriede Jelinek. Diese Reihe war neben *Cottas Hörbühne* (Klett Verlag) die erste Hörbuchreihe eines Publikumsverlags. Aufgrund des geringen Erfolgs, wurde diese Reihe von Rowohlt eingestellt, ist aber heute noch im Verlagsprogramm erhältlich. In den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden mit Ausnahme von *Cotta's Hörbühne*, deren Programm aus Hörspielen bestand, überwiegend ungekürzte Lesungen klassischer Literatur und Weltliteratur auf Kassetten publiziert. Anfang der 90er Jahre etablierte sich ein neues Trägermedium, die Compactdisk (CD) auf dem Markt.

1.3.5 Der Hörverlag stürmt an die Spitze

Namhafte Verlage wie *Suhrkamp*, *Klett-Cotta*, *Hanser*, *Samuel Fischer*, *Kiepenheuer & Witsch*, *Rowohlt*, *Schott Musik International*, *Franz Deuticke Verlag* und *Verlag der Autoren* haben sich zusammengeschlossen, um jenseits des gedruckten Wortes ihre Titel auszuwerten, der akustischen Dimension den Weg zu ebnen und gemeinsam Hörbücher zu produzieren. 1993 entsteht aus dem Zusammenschluss *der Hörverlag*, der erste Hörbuchverlag in Deutschland, der sich einzig und allein dem Hörbuch widmet. Im gleichen Jahr erscheint sein erstes Audio-Book-Programm³⁸ auf dem Markt, das aus 40 Titeln besteht, darunter der

³⁶ O.V.: Verlagsportrait. <http://www.hoerbuch.de>, 30.10.2000

³⁷ Quelle: Pressemitteilung des Verlags und Studio für Hörbuchproduktionen

³⁸ Der Hörverlag benutzte anfangs das amerikanische Wort Audiobook als Teil seiner Marketingstrategie zur Einführung des Hörbuchs auf dem deutschen Markt

Bestseller von Jostein Gaarder³⁹ ‚Sofies Welt‘. Obwohl das Medium *Audiobook* in den USA Rekordumsätze verbucht - 1993 gaben US-Bürger rund 4 Milliarden Mark für *Audiobooks* aus -, (dies bedeutet einen Rekordumsatz auf diesem Sektor), ist man in Deutschland noch skeptisch und beäugt das neue Medium mit Argusaugen. Kritiker aus dem Bildungsbürgertum sehen in ihm starke Konkurrenz zum Buch und sehen im schlimmsten Szenario ein ‚Ende der Lesekultur‘ gekommen. Bis zu diesem Zeitpunkt traute niemand dem Hörbuch Erfolge zu, ein Großteil sieht es vielmehr immer noch als Nischenprodukt im Abseits stehen. Im Dezember 1993 hat das Hörbuch ‚Sofies Welt‘, mehr als 25.000 Einheiten verkauft und daraufhin wird man auf den *der hörverlag* aufmerksam. Buchhändler fangen an, daran zu glauben, dass sich mit Hörbüchern Geld verdienen lässt.

1.4 Hörbuch - eine Erfolgsgeschichte

Über 400 Verlage und Tonträgerlabels werben aktuell in Deutschland mit Erfolg für ihre Hörbuchprogramme, davon sind fast 250 reine Hörbuchverlage. Die Anzahl der Anbieter wächst ständig. Buchverlagseigene Töchter sowie Tonträgerlabels finden den Weg zum Hörbuch, letztere in Ergänzung ihres originären Musik- und Theaterrepertoires. Derzeit sind rund 8000 Titel lieferbar und jährlich kommen etwa 700 bis 800 hinzu.⁴⁰

Zur Umsatzentwicklung des Hörbuchmarkts liegen nur Schätzungen vor. Im Jahre 2002 wurden ungefähr 35 bis 45 Millionen Euro im Segment Hörbuch für Erwachsene umgesetzt.⁴¹ Nach Angaben von *der hörverlag* (DHV) kann der Hörbuchmarkt (in fünf Jahren) ein Volumen von rund 60 Millionen Euro erreichen, wenn der Umsatz jedes Jahr kontinuierlich um ca. zehn Prozent steigt und sich der Bekanntheitsgrad des Hörbuchs weiter erhöht. Auch wenn dieser Wert im Vergleich zum Gesamtumsatz der Buchbranche – in 2000 9,4 Milliarden Euro - noch vergleichsweise gering ist, sind die Zuwachsraten im Hörbuchsektor enorm.⁴²

Der DHV, Marktführer im Bereich Hörbücher beziehungsweise Audiobooks mit ungefähr 400 Titeln, hat im Jahr 2001 eigenen Angaben zufolge sogar ein Umsatzwachstum von 160%

³⁹ Gaarder, Jostein: „Sofies Welt“, Hörspiel, der hörverlag 1995, Regie: Hartmut Kirste, 6 CD's/ 8 MC's, Laufzeit: ca. 400 Minuten (Zum zitieren von Hörbüchern siehe Richtlinienvorschlag in der Literaturliste Hörbuch).

⁴⁰ Schmitz, Rainer: „Balsam für die Ohren“, In: Focus Nr. 16, 14. April 2003, S. 74

⁴¹ Schlaffer, Hannelore: „Revolution im Ohr“. In: NEUE ZÜRICHNER ZEITUNG (4.09.2002)

⁴² Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): „50 Jahre Buch und Buchhandel“, Frankfurt am Main, 2002, S.

erzielt. Allerdings wurden in diesem Zeitraum rund eine Million Harry Potter-Hörbücher⁴³ verkauft, inzwischen - nach eigenen Aussagen – sogar 1,5 Millionen. Anzunehmen ist, dass durch den hohen Absatz von Harry-Potter-, Herr-der-Ringe⁴⁴- und Sofies-Welt-Hörbücher, das Hörbuch noch einmal einen Popularitätsschub bekommen hat. Es hat den Anschein, dass dem *hörverlag* zudem die Gratwanderung zwischen literarischem Anspruch und kommerziellem Erfolg gelungen ist.

Erst 1999 wurde beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels der Arbeitskreis Hörbuchverlage gegründet, der als Mitgliedergruppierung von Verlagen innerhalb des Börsenvereins von Anfang an eine große Akzeptanz erhielt und mit seinen Aktivitäten half, das Hörbuch einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Arbeitskreis Hörbuch nahm als erste große Veranstaltung die Leipziger Buchmesse 2000 wahr und organisiert auch auf der Frankfurter Buchmesse seitdem den Gemeinschaftsstand der Hörbuchverlage. Die Leipziger Buchmesse hat sich inzwischen als Forum für das Hörbuch durchgesetzt. Etablierungsversuche des Hörbuchs auf der ‚WortKomm‘, die im Rahmen der Popmusik-Messe ‚PopKomm‘ 1998 und 1999 in Köln stattfand, waren dagegen nicht erfolgreich.

Die steigende Nachfrage nach Hörbüchern seit Ende der neunziger Jahre zeigt, dass dieses Medium inzwischen als Ergänzung zur geschriebenen Literatur wahrgenommen und akzeptiert wird. Hinzu kommt, dass die Hörer aus unterschiedlichen Personenkreisen kommen und somit das Argument einiger konservativer ‚Bücherfreunde‘ widerlegen, die der Ansicht waren, dieses Medium sei nur für ‚ganz Dumme und Lesefaule‘. Festhalten lässt sich, dass das Hörbuch seinen Platz in der Nische verlassen hat, auf einem breit gefächerten Markt steigenden Absatz findet und auf dem Weg zu sein scheint, ein weit verbreitetes Medium zu werden. Hand in Hand mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Hörbuchs geht die Anerkennung durch das Feuilleton. Vereinzelt finden sich Hörbuchbesprechungen in den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie im Internet. Immerhin Einmal pro Monat erscheint die Hörbuch-Bestenliste, die vom Börsenblatt des Deutschen Buchhandels und vom Hessischen

⁴³ Joanne K. Rowling: „Harry Potter und der Stein der Weisen“, Lesung (ungekürzt), der hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 9 CD's / 6 MC's, Laufzeit: ca. 576 Minuten.

Joanne K. Rowling: „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“, Lesung (ungekürzt), der hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 10 CD's / 8 MC's, Laufzeit: ca. 673 Minuten.

Joanne K. Rowling: „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“, Lesung (ungekürzt), der hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 11 CD's / 9 MC's, Laufzeit: 776 Minuten.

Joanne K. Rowling: „Harry Potter und der Feuerkelch“, Lesung (ungekürzt), der hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 20 CD's / 10 MC's, Laufzeit: 1.372 Minuten.

⁴⁴ Tolkien, J.R.R.: „Der Herr der Ringe“, Hörspiel, SWF/WDR/ der hörverlag 1991/92, Inszenierung: Peter Lau, 10 CD's / 16 MC's, Laufzeit: ca. 750 Minuten.

Rundfunk herausgegeben wird. Auf die Hörbuch-Bestenliste und das Hörbuchangebot, werde ich zu einem späteren Zeitpunkt, d.h. in Kapitel 3.5.6. beziehungsweise in Kapitel 4.5. anhand einer Repräsentativumfrage noch näher eingehen.

Doch zunächst möchte ich wie eingangs bereits angedeutet, auf Hörbücher für Sehbehinderte eingehen und der Frage nachgehen, ob es inzwischen technische Weiterentwicklungen oder Neuheiten der *Talking Books* gibt, die in erster Linie Blinden und Sehbehinderten das Lesen beziehungsweise das Hören erleichtern?

2 Hörbücher für Sehbehinderte

2.1 Wie sieht der Gebrauch des Hörbuchs aktuell für Blinde- und Sehbehinderte aus?

2.1.1 Talking Books als Trendsetter für kommerzielle Hörbücher

Sogenannte *Talking Book* gelten als Urform der sprechenden Bücher oder Hörbücher. Diese Bezeichnung beinhaltet aber nur den Vorgang des reinen Auflesens eines Textes für Sehbehinderte und Blinde auf ein Tonträger-Medium. Diese Technik diente als Grundlage für die Kommerzialisierung des *Audiobooks* in den USA, der Begriff *Talking Book* wurde in diesem Sektor inzwischen aber weitestgehend durch den heute noch am meisten genutzten Begriff des *Audiobooks* ersetzt. Die Blindenorganisationen weltweit nutzen diesen Begriff als bewusste Abgrenzung zu dem kommerziellen Hörbuch beziehungsweise *Audiobook*, wie die Bezeichnung im anglophonen Sprachraum lautet.⁴⁵

Die Verlage in den USA und Deutschland beließen es bei ihrer kommerziellen Vermarktung nicht dabei, wie bei den *Talking Books* üblich, die Texte nur aufzusprechen, sie entwickelten das Buch-Hörspiel eine Zwischenstufe zwischen Lesung und Hörspiel, inzwischen würde man diese Spielart auch szenische Lesung nennen, eine mit verschiedenen Sprechern, atmosphärischen Geräuschen und Musik produzierte Variante des Hörbuchs. Der Markt des Hörbuchs ist noch in vielerlei Hinsicht ausbaubar, im besonderen scheint das Problem der strukturierten Texte naheliegend. Da dieses Problem die größte Notwendigkeit für Blinde und Sehbehinderte bedeutet, die keine Alternative zu ihren Lesegewohnheiten haben, ist es sinnvoll, die sprechenden Bücher auf ihre multimediale Entwicklung hin zu betrachten.

2.1.2 D.A.I.S.Y. – Das *Talking Book* wird multimedial

1996 hat die ‚Expert Group on the Next Generation of Talking Books‘ der European Blind Union (EBU) die Anforderungen an die nächste Generation der sprechenden Bücher für Blinde und Behinderte formuliert. Visuell behinderte Menschen sollen die gleichen Möglichkeiten haben, Informationen zu ‚lesen‘ wie sehende Menschen, deshalb wurden folgende Anforderungen aufgestellt:⁴⁶

⁴⁵ siehe RNIB (1996/II), Abschnitt 2: Talking Books and Audio Books

⁴⁶ siehe RNIB (1996/II), Section I, Topic 5 „Visually Handicapped People Want to be Able to Read Like Everybody Else“.

Es muss möglich sein, Audioinformationen in allen Lebensvarianten zu konsumieren (im Bus, am Strand, im Bett, als Einkaufshilfe, etc.)

- Der Inhalt der *Talking Books* soll nicht auf den kulturellen Kreis des Nutzers limitiert sein. Die sprechenden Bücher sollen aus allen verschiedenen Themengebieten zugänglich sein und verschiedene Sprachen beinhalten.
- Es soll die Möglichkeit geben, ein sprechendes Buch wie ein ‚Sehender‘ zu ‚lesen‘. Niemand soll gezwungen sein, am Anfang zu beginnen und am Ende aufzuhören. Man soll blättern können, nur die Überschriften lesen, Seite für Seite oder Kapitel für Kapitel vorgehen können. Das lesen, was einem gefällt und das weglassen, was man nicht lesen möchte.
- Die Technik soll so einfach wie möglich sein und nicht durch schlechte Qualität die Informationen beeinträchtigen oder diese schwer verstehbar machen.

Anhand dieser Bedingungen sollte ein Standard entwickelt werden, der ebenfalls für kommerzielle *Audiobooks* geeignet ist, denn die Hörbuchindustrie sollte ebenfalls von dieser Technik, gezielt Stellen auf einem Tonträger aufzusuchen, profitieren. Die EBU sagt: „It may be that talking books for the print disabled lead the way for a new generation of audio books (for the sighted population – M.T.)“⁴⁷

Man wählte diesen Weg und griff auf weltweite Industriestandards zurück, um damit Produktionskosten zu sparen. Nach einigen Experimenten im Feld, sind seit Anfang diesen Jahres erste Abspielgeräte und sogenannte D.A.I.S.Y-Audiobücher (D.A.I.S.Y. = Digital Audio Information Systems) für Büchereien, die von Blinden und Sehbehinderten genutzt werden können, erhältlich. Seit Jahren haben die *The National Library Service for the Blind and Physically Handicapped (NLS)* und die *European Blind Union (EBU)* daran gearbeitet, ein digitales Audiobook zu entwickeln, das Sehbehinderten und Blinden die Möglichkeit geben soll, mit strukturierten Texten zu arbeiten. Das D.A.I.S.Y.-Konsortium, eine internationale Organisation, die aus weltweiten Institutionen wie Blindenbibliotheken, Hard-

⁴⁷ Siehe RNIB (1996)/II, Section 2, Topic 9 „, A Global Technology“

und Software-Produzenten und Hörbuchproduzenten besteht, wurde damit betraut, diesen Standard zu entwickeln. Ziel war, einen internationalen Standard für die Produktion, den Austausch und die Nutzung der nächsten Generation von ‚digitalen Hörbüchern‘ zu etablieren, der Blinden und sehbehinderten Personen ermöglicht, ein *Talking Buch* ähnlich wie ein Buch zu lesen, d.h. Seiten und Kapitel selber auszuwählen, nur das Inhaltsverzeichnis oder gar nur den Index zu nutzen. Neben dem Durchklicken der einzelnen Kapitel können die sehbehinderten Benutzer parallel angewählte Texte auch hören. Des weiteren können Lesezeichen für spätere Referenzen gesetzt werden.⁴⁸

Der D.A.I.S.Y.-Standard ist plattformunabhängig und baut auf dem bestehendem internationalen Standard auf. Um den erwähnten Anforderungen zu entsprechen, besteht ein standardisiertes *Talking Book* aus den folgenden Bestandteilen:

- Ein Audio-File, welches in jedem Standard-Verfahren codiert ist (z.B. MP3).
- Ein Textfile für Textsuchen, welches auf HTML 4.0 (Hypertext Markup Language) oder XML (Extensible Markup Language) basiert.
- Und einen Link-File, welches den geschriebenen Text mit dem Gesprochenem synchronisiert.

Zur Arbeit mit den digitalen Audiobüchern wurde folgende Hard- und Software zum Abspielen von digitalen *Talking Books* entwickelt:

- Web-Browser und Abspielsoftware, welche volle Unterstützung für die Arbeit mit strukturierten Audio-Texten bieten und auf jedem gängigen Computersystem funktionieren.
- sogenannte ‚stand-alone-player‘ und portable Audiogeräte für das Abspielen und die Arbeit mit den strukturierten Audiotexten. Diese bieten die Möglichkeit des

⁴⁸ siehe DAISY-Consortium: Strategie, unter www.daisy.org

Internetdownloads und hochqualitative Sprachsynthesizer zur auf Hypertext basierender Generierung von Sprachausgaben in verschiedenen Sprachen.

Die ersten D.A.I.S.Y-basierten Abspielgeräte sind wie bereits erwähnt seit Anfang diesen Jahres für Blinde und Sehbehinderte erhältlich. Allerdings sind diese Geräte nicht ohne weiteres für den kommerziellen Markt anwendbar. Bis zu 40 Stunden Text können nach Aussage der Deutschen Zentralbücherei für Blinde in Leipzig, die schon mit diesem Verfahren arbeitet, auf einer kompatiblen D.A.I.S.Y-CD aufgelesen werden. Erste Resonanzen von Seiten der Blinden und Sehbehinderten sind positiv, weil die Texte nun in komprimierter Form vorliegen und sich die Tonträger dadurch besser für unterwegs eignen. Nach Benutzung können diese wie üblich in einer Kunststoffbox kostenlos an die Bibliotheken zurück geschickt werden. Auch wenn für Tonträger, die für Blinde und Sehbehinderte bestimmt sind, im Gegensatz zur kommerziellen Verwertung, keine Lizenzabgaben gezahlt werden müssen, könnte diese Neuheit auf dem Markt eine Grundlage für die Entwicklung von *Audiobooks* im kommerziellen Bereich darstellen.

Meines Erachtens könnte diese Technik der D.A.I.S.Y. basierten CD für das kommerzielle Hörbuch von Nutzen sein, weil durch diese Technik besonders beim Sachbuch hilfreich wäre, indem man gezielt Kapitel anwählen oder auch nur das Inhaltsverzeichnis betrachtet werden kann.

2.2 Hörbücher für Analphabeten

Aber auch Analphabeten können eine weitere Zielgruppe für Hörbücher sein. „Nicht erst seit PISA und anderen Bildungsstudien ist das Problem des funktionalen Analphabetismus auch in Industrienationen bekannt“ heißt es in einer Pressemitteilung der UNESCO vom Februar 2003.⁴⁹ Darin wird auch erwähnt, dass nach Schätzung des Bundesverbandes für Alphabetisierung e.V. in Deutschland rund vier Millionen Menschen leben, die als funktionale Analphabeten gelten, weil sie nur unzureichend die Schriftsprache beherrschen. Da präzise Erhebungen für Deutschland nicht vorliegen, kann man nur vermuten, dass die Dunkelziffer noch höher ist. Immerhin sind unter den 4 Millionen, 20.000 Erwachsene, die sich in einem zweiten Anlauf bei der Volkshochschule angemeldet haben, um das Lesen und

⁴⁹ „Weltalphabetisierungsdekade der Vereinten Nationen eröffnet“ heißt die Pressemitteilung der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. vom 6. Februar 2003. www.unesco.de

Schreiben zu erlernen. Spezielle Lernprogramme auf Kassette oder CD, die das Lernen zu Hause ermöglichen oder Lehrmaterialien, die unterrichtsbegleitend eventuell auch für ein Fernstudium geeignet wären, sind teilweise schon entwickelt worden. Darüber hinaus könnte versucht werden über Hörbücher in Verbindung mit einem geeignetem Lernkonzept, diese Menschen für das Lesen und Schreiben zu motivieren.

2.2.1 Können Hörbücher Teil einer Präventivmaßnahme gegen den Analphabetismus darstellen?

Ursachen für anhaltenden Analphabetismus in weiten Teilen der Welt sind vor allen Dingen politischer und ideologischer Art und nicht nur im niedrigen Einkommen begründet. Man denke an die Regime in Haiti oder Peru, die nicht an der Entwicklung der Massenbildung interessiert sind. „Tatsächlich besteht eine der Folgen des weiblichen Analphabetismus, wie er in Ländern mit starker religiöser Ideologisierung charakteristisch ist, in einer unkontrollierten demographischen Entwicklung, die ihrerseits dazu beiträgt, die allgemeine Analphabetenquote hoch zu halten.“⁵⁰ In vielen Ländern der Erde, nicht nur in der islamischen Welt, ist den Frauen Bildung generell untersagt. Aber es lassen sich in diesem Zusammenhang auch gelungene Kampagnen zur Massenalphabetisierung aufzeigen, wie sie beispielsweise in den Ländern Kuba, Vietnam und im sandinistischen Nicaragua stattgefunden haben. Dort wurden Frauen nach sowjetischem Vorbild in den Erziehungsprozess einbezogen und Kampagnen zur Geburtenkontrolle gefördert.⁵¹ Interessant wäre in diesem Zusammenhang zu untersuchen, inwieweit man Hörbücher in die Bildungspolitik integrieren kann, um Frauen und Kinder für das Lesen und Schreiben zu sensibilisieren und letztlich damit Entwicklungshilfeprogramme zu unterstützen. Diese Frage könnte Anlass für weitere Forschungsvorhaben darstellen.

2.2.2 Urbaner Massenalphabetismus

Der Verhinderung des urbanen Massenalphabetismus wurde durch die Förderung des Bücherlesens entgegengewirkt. 1966 gründete Robert McNavara den Verein mit Namen

⁵⁰ Chartier, Roger, Cavallo, Guglielmo (Hg.): “Die Welt des Lesens – Von der Schriftrolle zum Bildschirm”, Frankfurt am Main, 1999, S. 504ff.

⁵¹ Ebd., S. 502ff.

‚Reading is fundamental‘ (deutsch: Lesen ist grundlegend). Dieser Verein zählt inzwischen über die ganzen Vereinigten Staaten verteilt ca. 100.000 Mitarbeiter und wendet sich in erster Linie an Kinder. Eine Stiftung, die von den Bundesstaaten unterstützt wird und ähnliche Ziele verfolgt, nennt sich ‚Foundation for family Literacy Act‘, (deutsch: Leben und Schreiben in der Familie), wurde in den letzten Jahren von Barbara Bush ins Leben gerufen. Inzwischen hat der amerikanische Senat eine Regierungsstelle genehmigt, die diese Interessen aus früheren privaten und lokalen Initiativen bündelt und mit beträchtlichen Bundesmitteln den Analphabetismus bekämpft.⁵² In Deutschland gibt es ähnliche Initiativen, welche die Leseförderung in Deutschland unterstützen. In diesem Zusammenhang hat die Stiftung Lesen⁵³ Projekte aufgebaut und plant zahlreiche Kooperationen. Zum einen sollen Kinder für das Medium Buch begeistert werden. Beispielsweise fahren Vorlesemobile, die vom Kooperationspartner, einem bekannten Automobilhersteller gesponsert wurden durch Deutschland. Pädagogen fahren mit diesen rollenden Lernwerkstätten durch Deutschland und halten Seminare und Vorträge zum Thema „Wie mache ich Vorlesen für Kinder zu einem besonderen Erlebnis?“ Mit einer weiteren Aktion für Kinder, die sich „Schnapp Dir ein Buch“ nennt, waren bundesweit 32.000 Kinder aus dritten, vierten Klassen und etwas ältere Kinder in Klassen von fünf bis sieben aufgerufen, ihre Lieblingsbücher zu küren.⁵⁴ Auf der Homepage unter der Rubrik Forschungsservice befinden sich auch aktuelle Daten zum Leseverhalten in Deutschland. Das Ziel der Stiftung ist das Lesen in der Gesellschaft zu fördern, um nicht zuletzt damit den Analphabetismus zu bekämpfen.

2.3 Hörbücher zur Förderung des Zuhörens in der Gesellschaft

Aber nicht nur das Lese- und Schreibvermögen befindet sich in einer Krise. Auch einst selbstverständliche Kulturtechniken wie das Zuhören in der Gesellschaft, weisen sowohl bei Kindern als auch Erwachsenen Defizite auf. „Lehrer und Erzieher bemerken in Schulen und Kindergärten, dass die Fähigkeit, sich konzentrieren zu können, immer mehr schwindet. Sie beobachten, dass Kinder nur schwer *eigene Bilder* herstellen oder einfach nur Stille aushalten können.“⁵⁵ In Deutschland hat man auf diese Defizite bereits reagiert und den Verein Zuhören gegründet, der sich für die Zuhörförderung einsetzt, Symposien mit Wissenschaftlern

⁵² Chartier, Roger, Cavallo, Guglielmo (Hg.): „Die Welt des Lesens – Von der Schriftrolle zum Bildschirm“, Frankfurt am Main, 1999, S. 512.

⁵³ www.stiftunglesen.de

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Rogge, Jan-Uwe u. Regine: „Zuhören macht Spass“, Reinbek bei Hamburg, 1999, S. 170.

organisiert und Hörclubs in Schulen eingerichtet hat, um Grundschulkindern den spielerischen Umgang mit der Kulturtechnik Zuhören zu erleichtern. In diesem Zusammenhang werden pädagogisch wertvolle Hörbücher eingesetzt, die Kindern den Umgang mit dem Zuhören in der Gruppe wieder erlernen lassen. Die Ziele des Vereins lassen sich wie folgt definieren:

- Zuhörenfördert die Fähigkeit, sich in eine Geschichte, einen Sachverhalt , ein Geschehen oder in eine andere Person hineinzusetzen;
- Zuhören....unterstützt das innere Vorstellungsvermögen, die Phantasie und inspiriert zu eigenem künstlerischen Ausdruck und Schaffen (Malen, Spiel, Bewegung);
- Zuhören...regt zum Gedankenaustausch und zur sozialen Interaktion in der Gruppe an, unterstützt das soziale Miteinander und kann helfen, Konflikte zu lösen;
- Zuhören...hilft das Ohr aufzuschließen für die Klänge und Geräusche der akustischen Umwelt und stärkt das Erkennungs- und Unterscheidungsvermögen für Medienangebote;
- Zuhören... lässt die akustische Umwelt bewusst wahrnehmen und das innere akustische Gedächtnis“ aufbauen – als eine wichtige Orientierungshilfe in unserer komplexen, reizüberfluteten Welt;
- Zuhören...stärkt das Selbstbewusstsein und fördert die Konzentration.⁵⁶

Aber auch Projekte für Erwachsene, z.B. Seminare für Manager auf Hörbüchern sind in Planung. Die Stiftung Zuhören, deren Stifter aus den beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Hessischer Rundfunk (HR) und Bayerischer Rundfunk (BR) sowie den Landesmedienanstalten und einer privaten Firma bestehen, unterstützt diese Initiative sowohl finanziell als auch ideell. Es zeigt sich, dass es auf diesem Gebiet noch einiges zu tun gibt und Sponsoren und kreative Ideen willkommen sind. Der Einsatz von qualitativ hochwertigen

⁵⁶ Ebd.

Hörbüchern in Grundschulen kann beim Zuhören wertvolle Dienste leisten und darüber hinaus neue Zielgruppen erschließen.

3 Aufbau eines Hörbuchs – Differenzierung der einzelnen Segmente

Hörbücher sind nicht gleich Hörbücher. Der Hörbuchmarkt in Deutschland stößt immer wieder an Grenzen, wenn es um den Bekanntheitsgrad des Mediums Literaturtonträger geht. Oft passiert es, dass der Begriff Hörbuch bedeutungsgleich und in einem Atemzug mit Hörspielen, Kinderkassetten, sprechenden Büchern, Sprach- und Lernkassetten genannt wird. Dies sind Anzeichen dafür, wie relativ neu dieser Markt ist und die Definition von Hörbüchern bisher nicht einheitlich geregelt ist. Im ‚Spiegel Spezial‘ wurden Hörbücher in ‚Autorenlesungen‘, ‚von Sprechern Vorgelesenes‘ und ‚klassische Hörspiele‘ eingeteilt.⁵⁷ Die Zeitschrift ‚Focus‘ sprach ganz allgemein von ‚gesprochener Literatur‘.⁵⁸ Der ‚Spiegel‘ dagegen bezeichnete sie als ‚Kassetten mit gelesener oder hörspielmäßig aufbereiteter Literatur‘⁵⁹, was eine gedruckte Prosa- oder Lyrikfassung voraussetzt und Hörspiele, die explizit als solche verfasst wurden, ausklammert. Lido, der Hörbuchverlag von Eichborn unterteilt das Hörbuch in mehrere Segmente: Zum einen gibt es das klassische Hörspiel, das auf einer Literaturvorlage basiert, zum anderen existiert die szenische Lesung, darunter ist ein ‚abgespecktes‘ Hörspiel zu verstehen, d.h. zwei Sprecher sprechen mit verteilten Rollen. Dann gibt es noch den Feature-Bereich, darunter sind zeitgeschichtliche Produktionen zu verstehen, die bearbeitet wurden. Auf diesem Gebiet ist das Deutschland Radio Vorreiter. Dann gibt es noch eigen produzierte Hörspiele, sogenannte Neuinszenierungen.⁶⁰ Um neue Zielgruppen zu erschließen, bedarf es einer einheitlichen Regelung auf dem unübersichtlichen Markt. Die Käufer, die es zu gewinnen gilt, dürfen nicht verwirrt oder irritiert werden. Wenn sie in ein Geschäft gehen, sollten sie wissen, nach welchem Produkt sie fragen müssen. Deshalb ist es unumgänglich, dass sich die Anbieter auf eine einheitliche Begriffsdefinition einigen.

⁵⁷ Schäfer, Barbara: „Von Ohrenschmaus bis Ohrensausen“, Neue Hörbücher im Herbst, In: Spiegel Special (1996), Nr. 10, S. 100

⁵⁸ Hörbücher, Literatur vom laufenden Band. Durch die Gründung des Hörverlags schöpft auch die Konkurrenz wieder Hoffnung: die Wiederbelebung eines maroden Marktes. In: Focus (1995), Nr. 42, S. 178.

⁵⁹ „Mit Sofie auf der Autobahn“ In: Der Spiegel (1995), Nr. 27.

⁶⁰ Interview mit Christine Härle, Vertriebsleiterin des Hörbuchverlags von Eichborn, Lido im Nov. 2002.

Aber wie lassen sich Kriminalhörspiele, Kinder- und Jugendhörbücher, Gedichte beziehungsweise Lyrik als Hörbücher, Sprachlehrkassetten, gesprochene Ratgeber oder akustische Reisebegleiter einordnen? Es zeigt sich, dass unter dem Oberbegriff Hörbuch manchmal wird auch der Begriff Audiobuch, eine Übersetzung von dem amerikanischen *Audiobook* verwendet-, unterschiedliche Spielarten des ‚gesprochenen Wortes auf Tonträgern‘ zusammengefasst werden. Festhalten lässt sich, dass es sich im Gegensatz zum ‚Musiktonträger‘ bei Hörbüchern um ‚Worttonträger‘ handelt. Es dominiert das gesprochene Wort auf diesem Medium.

Manchmal wird im Zusammenhang von Worttonträgern auch von Literaturtonträgern gesprochen, in erster Linie basieren diese Tonträger auf einer literarischen Vorlage (Hörspiel, Lesung oder szenische Lesung). Unter Bibliothekaren wird diese Bezeichnung wohl noch recht häufig benutzt.⁶¹

Obwohl man an dieser Stelle sagen kann, dass die Begriffe Hörbuch, *Audiobook*, Audiobuch und Worttonträger vom Verständnis her gleichgesetzt werden können und es keine einheitliche Regelung für die Verwendung gibt, benutzen den Begriff Hörbuch jedoch in erster Linie Verlage, Leser, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und in der Presselandschaft wird er häufig verwendet. Nur der *der hörverlag* (DHV) nutzt zu Image- und Werbezwecken manchmal den amerikanischen Begriff *Audiobook*. Zusammengefasst kann man sagen, dass der Worttonträger abgesehen von zwei Sonderformen, dem Kindertonträger und dem Sprachlehrcurs - es wurde bereits erwähnt, warum diese abgegrenzt werden-, das Hörbuch für Erwachsene grob in drei beziehungsweise vier große Segmente einteilt: Hörspiel, Lesung/ szenische Lesung und Hörbuch ohne literarische oder akustische Vorlage.

3.1 Präsentationsformen des Hörbuchs/ Die Vielfalt der Hörbücher

Aufgrund der schon länger andauernden geringen Publikumsakzeptanz des Kulturradios (vgl. Studie „Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio“⁶²), stellt sich die Frage, wie aufwendige Radioproduktionen bei diesen in der Regel das Wort im Vordergrund steht wie Hörspiele, einem großem Publikum zugänglich gemacht werden können. Eine Möglichkeit - die bereits auch schon in die Praxis umgesetzt wurde - ist, das Hörfunkmedium zu verlassen und die Hörspiele in gedruckter Form zu publizieren oder auf Tonträger zu überspielen. In diesem

⁶¹ Cizmădia, Melanie: „Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken“ Diplomarbeit im Fach AV-Medien – Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, März 2003.

Bereich haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, oft in Kooperation mit Hörbuchverlagen, kreative Strategien entwickelt und dabei u.a. Hörbücher für Erwachsene ‚kreiert‘.

Es stellt sich die Frage, ob das Hörbuch eine Neuverwertung eines Buches oder eines Hörspiels ist, oder ob es als eigenes Medium angesehen werden kann? Besitzt das Hörbuch demnach einen eigenen künstlerischen und literarischen Wert? Kann das Hörbuch, wenn es sich von seiner künstlerischen Vorlage, dem Buch oder der Umsetzung von einem Hörspiel, befreit, eine Eigenständigkeit erhalten und damit als neues Medium anerkannt werden?

Es muss nicht notwendigerweise vorher als gedruckte Fassung existiert haben, sondern kann ebenso nachträglich in Buchform erscheinen. Kurze musikalische Einspielungen zur Kapiteltrennung oder aus thematischen Gründen (u.a. Rezitationen von Lyrik, Textpassagen über die Musik eines bestimmten Komponisten) sind erlaubt. Im weiteren Sinne zählen zu den Hörbüchern auch Aufnahmen von Dramen während einer Theatervorstellung und für den Rundfunk produzierte Dokumentationen.⁶³

Der Stoff eines Hörbuchs basiert größtenteils auf Literaturvorlagen und zu einem geringeren Teil auf Hörspielen, die zumeist bearbeitet werden. Deshalb wird das Hörbuch zunächst erst einmal als kein eigenständiges Medium angesehen. (z.B. das Hörbuch *Buddenbrooks* von Thomas Mann⁶⁴ basiert auf einem Hörspiel und wurde als Hörbuch nur minimal bearbeitet.) Ein Kriterium für die Eigenständigkeit des Hörbuchs wäre, wenn es unabhängig von einer bereits publizierten oder akustischen Vorlage produziert worden wäre. In diesem Fall spricht man von Hörbuch-Erstveröffentlichungen.

3.1.1 Hörbuch-Erstveröffentlichungen

Es gibt bereits Hörbücher, die direkt als solche produziert werden. D.h. sie besitzen weder eine literarische noch eine akustische Vorlage. Diese sogenannten Hörbuch-Erstveröffentlichungen sind auf dem Weg, sich zu einem eigenständigen Medium durchzusetzen, sie grenzen sich somit als Verwertung eines Buches oder einer Hörfunkproduktion ab. Als Beispiel lässt sich in diesem Zusammenhang das Hörbuch mit

⁶² Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio, In: Media Perspektiven 11/95

⁶³ Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland, Diplomarbeit an der Otto-Friedrich-Universität zu Bamberg im Studiengang Germanistik, 1997.:

⁶⁴ Mann, Thomas: „Buddenbrooks“ Hörspiel, Hessischer Rundfunk/ Radio Bremen 1965, Hörspielbearbeitung: der Hörverlag 2001, Regie: Wolfgang Liebeneiner, 7 CD's/ 6 MC's, Laufzeit: ca.

dem Titel *A registered patent – a drummer inside a rotating box* (der Hörverlag), nennen. Der spanische Künstler Juan Muñoz⁶⁵ hat, bevor er 2001 gestorben ist, Monologe für die Documenta 11 zur Realisierung eines neuen Hörspiels, geschrieben. Leider konnte er das neue Hörspiel nicht mehr selber aufführen, deshalb haben der Komponist Alberto Iglesias und der Schauspieler John Malkovich das Projekt in Gedanken an Juan Muñoz realisiert.

Ein weiteres Beispiel für eine Hörbuch-Erstveröffentlichung sind „Die 50er Jahre- Zwischen Wirtschaftswunder und Wiederbewaffnung“. Dorothee Meyer-Kahrweg⁶⁶ macht mit kompetenten Kommentaren eine Zeitreise durch die 50er Jahre.

Eine weitere Erstveröffentlichung ist das Hörbuch *Ein Kirchturm und seine Stadt*, das vom Hessischen Rundfunk produziert, auf dem hauseigenen Label hr-media erschienen und mit Unterstützung der beiden Giessener lokalen Tageszeitungen realisiert wurde. Dieses Hörbuch stellt eine Hör-Collage, einen „akustischen Spaziergangs durch Gießens Gegenwart und Vergangenheit“ vor. Kern dieses Hörbuchs ist eine Gießen-Reportage von 30 Minuten Länge, in welche die Autorin Christiane Hillebrand⁶⁷ historische Begebenheiten, teils auf Dokumentationen basierend, eingearbeitet hat. Diese Hörcollage stellt das atmosphärische Geschehen in den Vordergrund. Zudem kommt ein Teil des Erlöses der Sanierung und dem Erhalt des Stadtkirchentums Gießen zugute.

3.1.2 Bimedialität und Hörbuch

Ein weiteres Beispiel dafür, dass das Hörbuch auf dem Weg ist, sich als eigenständiges Medium zu etablieren, ist die Tatsache, dass junge Autoren, die dem Hörbuch gegenüber aufgeschlossen sind und erkannt haben, dass der Hörbuchmarkt ein Wachstumsmarkt ist, parallel zu ihrem Buch immer öfter auch eine Hörbuchausgabe ihres neuen Werkes auf den Markt bringen.⁶⁸ Beispielsweise publizierte der Suhrkamp Verlag den zweiten Roman *Klausen* von Andreas Maier⁶⁹, zeitgleich ist das gleichnamige Hörbuch beim Hörverlag erschienen. Als weiteres Beispiel möchte ich den Debütroman von Zoë Jenny⁷⁰ *Das*

480 Minuten.

⁶⁵ Munos, Juan: „A registered patent – a drummer inside a rotating box“, experimentelles Hörstück, der Hörverlag 2002, 1 CD, Laufzeit: ca. 21 Minuten.

⁶⁶ Meyer-Kahrweg, Dorothee: „Die 50er Jahre“, Feature, Hessischer Rundfunk/ der Hörverlag 1998, 2 CD's/ 2 MC's, Laufzeit: ca. 150 Minuten.

⁶⁷ Hillebrand, Christiane: „Ein Kirchturm und seine Stadt“, Feature, hr-media 2002, 2 CD's, Laufzeit: ca. 88. Minuten.

⁶⁸ Schlaffer, Hannelore: „Revolution im Ohr“, In: ZÜRICHER ZEITUNG (04.09.2002)

⁶⁹ Maier, Andreas: „Klausen“, Lesung (gekürzt), der Hörverlag 2002, Sprecher: Andreas Maier, 4 CD's, Laufzeit: ca. 263 Minuten.

⁷⁰ Zoe, Jenny: „Das Blütenstaubzimmer“, Lesung (gekürzt), Steinbach sprechende Bücher 1998, Sprecherin:

Blütenstaubzimmer aufführen, das ebenfalls nebst Buch als Hörbuch erschienen ist. Diese bimediale Art und Weise der Publikation begreifen immer mehr junge Autoren als Chance, ihre Romane auch neuen Zielgruppen zugänglich zu machen, die für die Buchlektüre nicht unbedingt zu begeistern wären. Vermutlich wird der Gedanke an eine bimediale Veröffentlichung, den Autor oder die Autorin auch dahingehend beeinflussen, eine Sprache zu wählen die beiden Medien gerecht wird, weil damit zeit- und kostenaufwendige literarische Umarbeitungen vermieden werden können. Dieser Vergleich von geschriebener Sprache im Buch versus gesprochener Sprache auf Hörbuch kann einen weiteren Forschungsansatz darstellen und ließe sich insbesondere am Beispiel von gedruckten Büchern von Autoren untersuchen, deren Werke in den letzten Jahren auf dem Markt erschienen sind und deren Werke entweder gleichzeitig oder im Anschluss an die Buchveröffentlichung als Hörbücher produziert wurden. Mit den Werkzeugen der sprachwissenschaftlichen Analyse ließen sich beide Medien mit einander vergleichen.

3.1.3 Das Hörbuch - auch Medium für Merchandising von Bestsellers

Bei ‚*Harry Potter*‘ und ‚*Herr der Ringe*‘ haben die Buch- und Kinoerfolge dazu beigetragen, dass die Hörbuchausgaben nun in allen Ohren sind. Um eine breite Marktabdeckung zu erreichen, wird oft schon tri- oder quadromediale Crosspromotion betrieben, indem zumeist erst das Buch, dann der Film, das Video oder Computerspiel und anschließend das Hörbuch produziert wird. Manchmal wird sogar ein Filmsoundtrack zum Hörbuch umgearbeitet (z.B. *Nick Hornbys*⁷¹ Roman ‚*About a boy*‘). Lektoren, die erkannt haben, dass im Hörbuchmarkt ein großes Potential steckt, bringen oft zur Neuerscheinung in Buchform eine Hörbuchausgabe auf den Markt, um in Zweitverwertung neue Käuferschichten zu erschließen.

Wie oben festgestellt, umschreibt der Begriff Hörbuch eine breite Variantenvielfalt. Von *Harry Potter* über klassische Hörspiele, experimentelle Hörstücke bis zum gesprochenen Ratgeber wird fast alles angeboten. Die Produkte bewerben sich im Idealfall gegenseitig und fördern damit den Umsatz aller beteiligten Verlage, Tonträgerunternehmen, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten etc.

Alexandra Henkel, 2 MC's, Laufzeit: ca. 160 Minuten.

⁷¹ Hornby, Nick: ‚*About a boy*‘, szenische Lesung, der Hörverlag 2002, Sprecher: Udo Wachtveitl und Nicola

Im folgenden möchte ich auf die einzelnen Formen des Hörbuchs näher eingehen, die derzeit existieren.

3.1.4 Das Hörspiel

Das Hörspiel ist eine eigenständige Literaturgattung, die erst durch die Aufführung im Rundfunk oder mittels Abspielen auf einem Tonträgers zum Kunstwerk wird. „Das Hörspiel gibt eine nur auf Dialog und Geräusche gestellte dramatische Handlung, in der die Gesetze der Theaterdramaturgie vereinfacht und geradlinig angewandt werden.“⁷² Dieses Zitat beschreibt das klassische Hörspiel. Das moderne Hörspiel weist noch andere Elemente wie beispielsweise Klangcollagen auf. Charakteristisch für das Hörspiel ist das gesprochene Wort, das in Verbindung mit Musik und Geräuschen gesetzt wird. Die Anwendung der dramaturgischen Form bestimmt die literarische Radio-Form und in der Regel arbeitet das Hörspiel mit mehreren Sprecherstimmen.

Anfänglich orientierte sich das Hörspiel noch stark an Theaterstücken, doch inzwischen gibt es auch hier verschiedene Spielarten bis hin zum experimentellen Hörspiel mit Tönen und Geräuschen. Das Hörspiel grenzt sich vom Feature dadurch ab, dass es auf fiktive Inhalte beschränkt ist.⁷³

Im Brockhaus wird folgende Definition angegeben:

„(...) das aus dem Bühnenschauspiel entstandene traditionelle oder literarische Hörspiel, in dem mit den Mitteln der Sprache eine fiktive Welt errichtet wird, vom so genannten „neuen“ oder experimentellen Hörspiel, in dem Sprache, Musik, Geräusche als Material für Kompositionen dienen, die nicht mehr figuren- und handlungsbezogen sind, sondern die Sprache und ihre Verwendungsweisen, z.T. das akustische Material insgesamt zum Thema haben. Wichtigste technische Hilfsmittel sind Montage, Schnitt und Blende.“⁷⁴

Fritzen, 4 CD's, Laufzeit: ca. 267 Minuten.

⁷² G. Müller: Dramaturgie des Theaters, des Hörspiels und des Films (1962), S. 106

⁷³ Vgl. Hörspiel-FAQ. URL: <http://members.aol.com/mhdriller/seiten/hoeren.txt> (Letztes Update 18.05.2003)

⁷⁴ Brockhaus – Die Enzyklopädie. In 24 Bänden. 20. überarb. U. aktual. Aufl., Mannheim: Brockhaus, o.J., Stichwort „Hörspiel“.

Die Original-Hörspiele basieren allesamt auf geschriebenen Hörspielmanuskripten. Um einen Roman oder eine Kurzgeschichte in ein Hörspiel umzusetzen, muss das Prosawerk bearbeitet werden.

Nach Mothes sind viele Hörspiele nicht klar definierte Erscheinungsformen:

*„(...) Sehr alt sind **Sendespiele**, die fast ausschließlich auf einer Dialoghandlung basieren und vom Aufbau oft ähnlich gestaltet sind wie Bühnenstücke. Sendespiele sind szenische Hörspiele mit einer dramaturgischen Handlung. Szenisch aufgebaut können auch **Gesprächshörspiele** sein sowie **narrative Hörspiele**, in denen ein Erzähler Figuren und Handlung vorstellt. Narrativ sind auch nicht szenische **Funkerzählungen**. Eine oft episch ausgelegte Form ist das **subjektive Hörspiel**, in dem Figuren ihre Gedanken und Empfindungen vorstellen oder reflektieren, in Selbstgesprächen, Monologen oder Erzählungen ihre Innenwelt herzeigen. In den 60er Jahren wurden **Original-Hörspiele** modern, die zunächst nicht fiktiv waren. In den letzten Jahren hat sich im Rahmen des Originalton-Hörspiels der Umgang mit Aufnahmen verändert, sie werden nicht mehr vorrangig als Dokument genutzt, sondern verfremdet und in andere Sinnzusammenhänge gestellt, so dass nicht mehr davon gesprochen werden kann, dass ein Original-Hörspiel nicht fiktiv sei. Häufig sind nach wie vor **Montagen** und, in den letzten Jahrzehnten zunehmend, **Collagen**. Montage-Hörspiele sind literarische Hörspiele, die auf vorgefundenem Textmaterial beruhen. (...) Die Collage ist im Gegensatz zu Montage Hörspiel eine nicht textgebundene Zusammenstellung von unterschiedlich gewonnenem und geartetem Material. In Collagen spielt das Wort oft eine untergeordnete Rolle.“⁷⁵*

Lühr unterscheidet verschiedene Formen und Macharten des Hörspiels: Mundarthörspiel, Kinderhörspiel, Roman-Bearbeitung, Theater -Adaption, Original-Ton- („O-Ton“) Hörspiel, „Neues Hörspiel“ („ars acustica“ beziehungsweise „audio art“), Mitmach-Hörspiel, Kurzhörspiel und ‚Daily Soap‘.⁷⁶

Es gibt verschiedene Hörspielgenres. Besonders beliebt sind derzeit *Kriminalhörspiele*, *Hörspielklassiker* gefolgt von *Literarischen Hörspielen* wie aus der Repräsentativstudie Hessen (vgl. Kapitel 4.5.) hervorgeht.

⁷⁵ Mothes, U.: Dramaturgie für Spielfilm, Hörspiel und Feature. Konstanz: UVK Verlagsges., 2001, S. 43-44.

Der Vollständigkeit halber möchte ich noch kurz den Begriff **Hörspielkino** erläutern. Eine öffentliche Wiedergabe von Hörspielen als Hörspielkino bezeichnet beispielsweise die Präsentation eines Hörbuchs, das auf einem Hörspiel basiert und ‚open-air‘ in einem Planetarium präsentiert wird⁷⁷. Dahinter steckt die Idee, dass die Besucher auf weichen Polstern sitzend und mit freiem Blick auf den nächtlichen Sternenhimmel sich auf das Hören konzentrieren können. Zudem hat diese Veranstaltung einen Event-Charakter, der zum ungewöhnlichen Gemeinschaftserlebnis wird.

3.1.5 Die Lesung

Bei einer Lesung liest ein ausgewählter Sprecher aus einem Manuskript vor. Meist handelt es sich dabei, um eine bearbeitete Fassung eines Prosatextes. In seltenen Fällen kann auch schon einmal eine Originalvorlage verwendet werden, wenn beispielsweise eine Hörbuchausgabe für Literaturfreunde produziert wird. Eine Lesung steht und fällt mit der Stimme. Der Ausdruck der Stimme ist ausschlaggebend für eine gelungene Interpretation des Textes.

Eine weitere Variante ist die szenische Lesung, bei der zwei oder mehr Sprecher den Text im Wechsel vortragen. Beide Lesungen werden durch Einspielen von Hintergrundmusik und/oder Geräuschen dramatisiert. Die Definition einer Lesung oder szenischen Lesung gestaltet sich einfacher als die Definition eines Hörspiels, bei dem es inzwischen durch moderne Varianten auch Hörspiele gibt, die grenzwertig sind.

Aus Kostengründen (teure Studiokosten, Sprecherhonorare etc.) werden viele Lesungen oft in gekürzter Form veröffentlicht. Als Faustregel gilt eine CD pro 35 Buchseiten oder eine Kassette pro 50 Buchseiten.⁷⁸

Es gibt bereits Beispiele für interaktive Lesungen. Mittlerweile gibt es Bücher auf CD-ROM (z.B. Cornelsen Verlag), darunter größtenteils Klassikerausgaben. (z.B. Hermann Hesses *Siddharta*, der ebenfalls bei Cornelsen erschienen ist). Diese Multimedialbücher haben den

⁷⁶ Vgl. URL: <http://www.people.freenet.de/hoerspieler/historie.htm> (Zugriff 18.05.2003)

⁷⁷ Der Hörverlag präsentierte bereits einige seiner Hörbuchveröffentlichungen als „Hörspielkino unterm Sternenhimmel“ im Planetarium am Insulaner in Berlin-Schöneberg und am Prenzlauer Berg. Die Idee entstand in Kooperation mit dem damaligen Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB); nach der Fusion mit dem SFB heißt die Landesrundfunkanstalt nun Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

großen Vorteil, das sie auf jeder Seite aufgeblättert werden können und auszugsweise daraus vorgelesen werden kann. Leider sind nicht alle Passagen vertont, was sicherlich an der Speicherkapazität der CD-ROM liegen mag.

3.1.6 Das Feature

Das Feature stellt die dritte Säule beziehungsweise Segment des Hörbuchs dar. Oft lässt es sich nur schwer von dem modernen Hörspiel abgrenzen, weil die Grenzen mehr und mehr fließend werden. Das Hörspiel orientiert sich in erster Linie an fiktionalen Texten und das Feature an dokumentarischen Inhalten. In einem Werkstattbuch über Radio-Feature sagt Heinz-Günter Deiters (1970):

„Feature ist ars combinatoria, spezifisch funkische Ausdrucksmöglichkeit. Es muss dokumentarischen Charakter haben, und es will durch die Kombination mehrerer oder aller Funkformen vom Dialog bis zum Zitat, von der Reportage bis zum Innenmonolog, vom Kommentar bis zum Mitschnitt, von der Diskussion bis zur Nachricht ein Thema besonders anschaulich darstellen.“⁷⁹

Das Feature lässt sich nicht genau eingrenzen. Ähnlich wie das Hörspiel weist es eine formale Vielfalt auf. Vorsichtig kann man versuchen es in sechs Formen einzuteilen:

3.1.6.1 Die O-Ton-Montage

Originaltöne, die auf Sprache basieren werden oft mit Originalgeräuschen und Musik dramaturgisch montiert und zum Teil mehrspurig übereinander gelagert und gemischt. Bei der O-Ton-Montage wird weitgehend auf das gesprochene Wort verzichtet, das heißt, auch mit Kommentaren und Erklärungen wird sparsam umgegangen. Selbst die zu Wort kommenden Personen werden in vielen Fällen gar nicht namentlich erwähnt oder in ihrer Funktion dargestellt. Um inhaltlich mehr ‚Substanz‘ zu erreichen, wird das Originalton-Material mit literarischen Texten oder anderen ‚Fundstücken‘ ergänzt, die in geschriebener Vorlage existieren.

⁷⁸ vgl. Reine Kostenfrage – so teuer ist ein Hörbuch. URL: <http://www.hoertheke.de/> (Zugriff: 18.05.2003)

⁷⁹ Zindel, U.; Rein, W.: „Das Radio-Feature. Ein Werkstattbuch, inklusive CD mit Hörbeispielen. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 316.

3.1.6.2 Die Text-Montage

Texte wie Briefe, Tagebuchauszüge, historische Dokumente sowie Lyrik und Prosatexte werden kunstvoll miteinander verbunden und in Beziehung miteinander gesetzt. Oft geschieht dies in Verbindung mit Musik. Die Text-Montage spricht in der Regel für sich selber und kommt im Idealfall ohne erklärende Passagen aus.

3.1.6.3 Die Collage

Zu einer Komposition, zu einem Gesamtklang verwoben werden eine Vielzahl akustischer Elemente - Geräusche, Originaltöne, Musik und anderes, auch die Collage verzichtet größtenteils auf kommentierende Autorentexte. Das künstlerische Geschehen soll – per se – sich aus sich selbst heraus erklären oder offen bleiben, damit der Zuhörer es sich selbst erschließen kann.

3.1.6.4 Die große Mischform

Sie ist eine Variation aus allen Spielarten erzählerischer und akustischer Gestaltung: Autorentexte, Originaltöne, Geräuschaufnahmen, Musikstücke, echte und fiktive Dialoge, literarische Zitate und historische Quellen aller Art. Die verschiedenen Elemente verbinden sich zu einem kontinuierlichen Erzählstrom, dessen Klangteppich oft nach musikalischen Gesetzen komponiert ist.

3.1.6.5 Die reine Erzählform

Die reine Erzählform arbeitet mit ‚reproduzierten‘, also von Sprechern wiedergegebenen O-Tönen, weil diese sich besser in den Erzählfluss einbinden lassen und verzichtet ganz und gar auf zugespilte Originaltöne. Musik und Originalgeräusche spielen in den formal strengen Beispielen dieser Gattung eine nur untergeordnete bis gar keine Rolle.

3.1.6.6 Das große Klangbild

In seiner Reinform verzichtet das große Klangbild auf Originaltöne und jeglichen kommentierenden Text. Eventuelle ‚vor Ort‘ aufgenommene Musik und Geräusche werden in geschickter Blend- und Montagetechnik zu einem Klangteppich verwoben. Es lassen sich zwar keine fundierten journalistischen Inhalte mit dieser Technik vermitteln, aber gute Stimmungsbilder schaffen.

Alle diese Hörbuchformen stellen durch ihre akustische Umsetzung eine eigene Form dar und grenzen sich nicht zuletzt dadurch eindeutig vom Buch ab. Allen Segmenten - abgesehen vom Feature oder dem modernen Hörspiel (dort mehr oder weniger) -gemeinsam ist/sind die zentrale(n) Rolle beziehungsweise Rollen der Sprecher, die durch Ausdruckskraft und Interpretation der Aufnahme eine eigene Note verleihen.

3.2 Sprecher, Stimme und Qualitätsmerkmale

In den vorangegangenen Abschnitten habe ich die verschiedenen Darstellungsformen des Hörbuchs näher erläutert. In den nächsten Kapiteln versuche ich einen Überblick über die dramaturgischen Elemente zu geben, die ein Hörbuch ausmachen.

3.2.1 Die Stimme

Die menschliche Stimme betrachtet Klippert⁸⁰ als zentrales Element im Hörspiel, als wichtigstes Ausdrucksmittel, das neben dem Text Stimmungen, Gefühle und Temperament vermitteln kann. Im Gegensatz zum Buch, das nur leise gelesen wird, kann ein Sprecher durch seine Stimme, durch Betonung (Lautstärke, Frequenz, Geschwindigkeit und Pausen) dem gelesenen Text einen stärker interpretativen Charakter und somit eine persönliche Note verleihen. „Die Sprecher müssen literarische Texte demnach wie Musikpartituren behandeln, „die Abfolge von Worten und inhaltlichen Sequenzen bewusst komponieren, (...) mit Intonation, Tonhöhe, Intensität, Tempi, Intervallen und Rhythmen arbeiten. „Mangelnder

⁸⁰ Klippert, W. „Elemente des Hörspiels“. Stuttgart 1977.

Ausdruck langweilt, der Interessent hört weg und stellt ab. Doch auch ein „Übermaß an Ausdruck und Klangfarbe kann Missfallen erzeugen, kann unglaublich oder als Verstoß gegen die Normen des Guten Geschmacks verstoßen“.⁸¹

Durch die Intonation, das Heben und Senken der Stimme lassen sich Textpassagen hervorheben. Durch schnelles Sprechen kann Spannung erzeugt werden und durch heitere oder düstere Klangfarbe des Sprechers lässt sich ein Text atmosphärisch ausgestalten. Besonders für Hörspieldialoge müssen die Stimmen zur Differenzierung der Personen in den Dialogen möglichst deutliche Unterschiede aufweisen. Gut gelesene Texte können wie Musikdarbietungen klingen, so dass aus *Sprachkunstwerken Sprechkunstwerke* entstehen.⁸²

3.2.2 Der Sprecher

Nicht jeder Autor ist gleichzeitig auch ein guter Sprecher. „Sein Stimmsatz muss den Bedingungen des Mikrophons und des Lautsprechers entsprechen.“ Schauspieler, die nicht begreifen, dass es bei einer monofonen Aufnahme kein Burgtheater zu füllen gilt, sind in einem Studio fehl am Platz, selbst wenn sie auf der Bühne zu den ganz großen zählen sollen.“⁸³ Ein guter Sprecher muss die verschiedensten Kriterien erfüllen, einerseits sollen qualitative Tondokumente für die nächsten Generationen geschaffen werden und andererseits sollen bekannte Sprecher (im Falle von Hörbüchern) mit einer wohlklingenden Stimme hohe Verkäufe garantieren. Verlage wählen deshalb oft nach Qualität des Vortragenden und nach Prominenz des Sprechers aus. Dabei entscheidend ist eine schöne Stimme die zum Thema des Werks passt und ob der Sprecher über eine gewisse Professionalität verfügt, d.h. Rundfunk- oder Schauspielerfahrung hat. Zudem muss der Sprecher einen Zugang zum Text finden, dass heißt er oder sie sollte sich im Idealfall den Text emotional und interpretatorisch erschließen, um ihn seinen Hörern vermitteln zu können. Aber nicht jeder Schauspieler oder jede Schauspielerin ist gleichzeitig auch ein(e) gute(r) Sprecher(in). Autoren der fünfziger Jahre wie Otto Heinrich Kühner und Ernst Schnabel charakterisierten die Aufgabe der Stimme im Hörspiel mit den folgenden Worten. Kühner: „Der Sinn des Wortes, seine Gestalt, wird durch die lebendige, hörbare Stimme im aristotelischen Sinne materialisiert, versinnlicht; auch personalisiert durch Farbe, Tempo, Affekt, Emotion, Atmosphäre und Wortgebärde“.⁸⁴

⁸¹ Vgl. H.Heidtmann: „Laß Lesen!“ (1994), S. 141.

⁸² Vgl. Fuhrmann, Sybille: „Audio-Books in Deutschland (26.09.1995), S. 87.

⁸³ Klippert, Werner: „Elemente des Hörspiels“, Stuttgart 1977.

⁸⁴ In: *Rundfunk und Fernsehen* 4, 1961.

Schnabel: "Die Stimme ist ein Ausdrucksversuch einer Person."⁸⁵ Für Armin P. Frank zählt die Stimme als ‚Bausteine‘ zu den Elementen des Hörspiels. Er sieht die Stimme als Klangmittel, die das ‚evokative Vermögen des Wortes‘ weckt. Die ‚eigentliche Funktion‘ der Stimme sieht er im Monologstück, wo „die innere und äußere Entwicklung der einen zentralen Person durch eine sich über weitgespannte Variationen erstreckende Stimmklangvariation dargestellt werden kann.“⁸⁶ Ein anderer Ansatz von Paul Pörtner formuliert, weist die Stimme als expressive Emotion aus. Er sieht die Stimme als *Ausdruck der Psyche*, als physiologisches Mittel einer direkten Äußerung des Unterbewussten, von Gefühlen und pathologischen Zuständen.⁸⁷

Beim moderieren von Radiosendungen oder Sprechen eines Textes auf Hörbuch entfallen Gestik und Mimik und es kommt einzig und allein auf die Stimme an. *Der Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* arbeitet seit Verlagsgründung mit Reiner Unglaub zusammen, der trotz Geburtsblindheit, inzwischen zu einem renommierten Rundfunk-Sprecher in Deutschland und ein professioneller Sprecher von Hörbüchern auch für sehende Hörer wurde. Damit stellte Unglaub das Klischee ‚Hörbücher nur für Blinde‘ praktisch auf den Kopf. Reiner Unglaub hat für den *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* die *Deutschstunde* von Siegfried Lenz⁸⁸ eingespielt und zeigte damit, dass er seiner Stimme durchaus, er ist Jahrgang 1942, auch eine Jugendlichkeit verleihen kann, wenn die literarische Vorlage dies verlangt. Unglaub ist in Thüringen aufgewachsen und hat dort Germanistik und Sprechwissenschaft studiert, er arbeitete als Sprecherzieher am ‚Berliner Rundfunk‘ der DDR und ist noch vor Ende des Regimes, inzwischen war er Pfarrer geworden, in den Westen gekommen. Lange arbeitete der Theologe als Sprecherzieher mit Hans Eckhardt in der Blindenhörbücherei in Marburg, später übernahm er die Leitung der Blindenhörbücherei in München. Eines seiner jüngsten Projekte ist *Die Stadt der Blinden* von José Saramago⁸⁹. Diese Produktion bedeutete eine große Herausforderung für Unglaub, einen Roman von mehr als 100 Seiten aufzusprechen. Der Verleger Hans Eckhardt musste den Roman erst in die Brailleschrift -Blindenschrift aus Punkten bestehend- übertragen lassen, damit Unglaub den Roman lesen konnte. Während der Aufnahme im Studio wurde ein transparenter Kasten⁹⁰ um

⁸⁵ Schnabel, Ernst (Hrsg.): „*Hörspiele*“, Frankfurt am Main, 1961

⁸⁶ Frank, Armin P.: „*Das Hörspiel. Vergleichende Beschreibung und Analyse einer neuen Kunstform, durchgeführt an amerikanischen, deutschen, englischen und französischen Texten*“, Heidelberg 1963.

⁸⁷ Pörtner, Paul: „Die menschliche Stimme“, Dreiteilige Sendereihe des NDR, 1974.

⁸⁸ Lenz, Siegfried: „*Deutschstunde*“, Lesung (ungekürzt), Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, Sprecher: Reiner Unglaub, 12 MC's, Laufzeit: ca. 1140 Minuten.

⁸⁹ Saramago, José: „*Die Stadt der Blinden*“, Lesung (ungekürzt), Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, Sprecher: Reiner Unglaub, 6 MC's, Laufzeit: ca. 670 Minuten.

⁹⁰ Das Ehepaar Ekkehardt hatte die einfache, aber geniale Idee ein altes Aquarium als Kasten umzufunktionieren.

Unglaubs Hände gebaut, damit das empfindliche Mikrophon nicht das Geräusch aufnahm, dass durch abtasten der Braille-Punkte durch seine Finger erzeugt wurde, sondern nur seine Stimme aufgezeichnet wurde⁹¹.

Als der herausragende Sprecher gilt der in 2002 verstorbene Gert Westphal, der auch als Vorleser der Nation bezeichnet wird. Er zählte wie sein Beiname schon erahnen lässt, zu den meistgebuchtesten Sprechern im Hörfunk und auf Hörbuch (ca. 160 Hörbuchproduktionen). Auf ihn trifft beides zu, er war einerseits ein hervorragender Schauspieler, Regisseur, Hörspielchef und Oberspielleiter an renommierten Theatern und andererseits ein hervorragender Sprecher in deutschsprachigen Rundfunksendern. Bedeutend sind seine Romanlesungen von *Joseph und seine Brüder*⁹², *Effi Briest*⁹³ u.a..

3.3 Vorstellungen des Rezipienten

Beim Hören eines Hörspiels im Radio oder eines Hörbuchs bewegt sich die Vorstellung des Rezipienten auf einer inneren Bühne, die so weit ist wie die Phantasie des Hörers.⁹⁴ Im Zeitalter der Bilder fordert das Hörspiel stärker als audiovisuelle Medien, das Ohr zu genauer Aufmerksamkeit, dadurch, dass es weniger auf die Eindeutigkeit des Zeigens, vielmehr auf die Vieldeutigkeit des Verstehens setzt.⁹⁵ Die Vielseitigkeit der Sprache ist so facettenreich, dass sie allein in der Lage ist, Literatur so darzustellen, dass jegliche Bilder überflüssig sind. Dabei sollte aber nicht außer Acht gelassen werden: „Jeder mündliche Vortrag eines Textes ist zugleich eine Interpretation desselben.“⁹⁶ Sowohl im positiven als auch negativen Sinn kann die akustische Interpretation sogenannte kognitive Dissonanzen evozieren, wenn der Hörer beim Lesen desselben Werkes sich bereits eigene Bilder und Atmosphäre aufgebaut hat.

⁹¹ Lilienthal, Volker: „Ein Leben nach der Sendung“ In: epd medien Nr. 45 vom 12. Juni 1999, S. 26

⁹² Mann, Thomas: „Joseph und seine Brüder“, Lesung, NDR, Deutsche Grammophon 2003, Sprecher: Gert Westphal, 30 CD's, Laufzeit: ca. 36 Stunden.

⁹³ Fontane, Theodor: „Effi Briest“, Lesung (ungekürzt), Deutsche Grammophon 2003, Sprecher: Gert Westphal, 8 CD's, Laufzeit: 10 ½ Stunden.

⁹⁴ Wickert, E.: „Dichtungsgattung Hörspiel. Die innere Bühne. Akzente- Zeitschrift für Dichtung I, 1954, S. 505-514.

⁹⁵ Hickethier, K: Radio und Hörspiel im Zeitalter der Bilder. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, 1997, S. 26, 6-20

⁹⁶ Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland – Diplomarbeit im Studiengang Germanistik an der Otto-Friedrich-Universität zu Bamberg“ 2001, S. 36

Im Falle der Dialektliteratur wird ein Gedicht oder eine Geschichte erst durch den mündlichen Vortrag zum Leben erweckt und für Personen, die diesen Dialekt nicht beherrschen, entsteht durch das laute Vortragen meistens erst die eigentliche Verständlichkeit des Textes.

Im Vergleich zum Film wird beim Hörbuch die Vorstellung beim Rezipienten durch innere Bilder evoziert. Das Hörspiel besitzt im Gegensatz zum Buch und Film ein eigenes Stilmittel, die Pause beziehungsweise Stille. Sie ist keine bloße Unterbrechung, sondern wie die Musik ein Ausdrucksmittel.⁹⁷

Dabei wird die Nähe zur Musik deutlich, die das Hörspiel durch seine rein auditive Form repräsentiert. Es existiert eine große Auswahl an Hörstücken, die neben den eher wortlastigen Lesungen oder szenischen Lesungen auch akustische Spielformen umfassen, bei denen die Grenze zur Musik verwischt. (vgl. Karl-Sczuka-Preis des SWR).

Damit möchte ich nochmals auf die Frage zurückkommen, was ein Hörstück eigentlich ausmacht. Klippert betont zu recht: „Was im Hörspiel keine Stimme hat, existiert nicht“. Der Begriff Stimme wird weit gefasst, es können auch Tiere, Dinge oder beispielsweise der Sturm ‚Stimmen‘ haben. „Indem man aber all dem Stimme zuerkennt, anthropomorphisiert man die akustische Welt“. Aber wären dann Geräusche oder Laute, die bei einem experimentellen Hörspiel meistens im Vordergrund stehen, Stichwortbringer oder eine Stimme, die beim Feature von einer Toncollage zur nächsten überleitet, gleichzusetzen mit einer Sprecherstimme, die zentral im Raum steht und um die sich das Geschehen im Hörspiel rankt? Klippert sagt dazu, dass diese Stimme nur als Instrument der Wortproduktion oder Stichwortbringer verwendet wird, sie ist nur eine vermittelnde Sprecherstimme. Auch die zitierende Sprecherstimme im neuen Hörspiel hat eine ähnliche Tendenz. Sie lenkt den Hörer auf etwas anderes als auf die Stimme. Ebenso lässt sich die Erzählerstimme, die ‚in traditioneller Distanz‘ eine Geschichte erzählt, eher in die Kategorie Funkerzählung einordnen, als zum Hörspiel. Erst im Übergang vom Darbietungsspiel zum Darstellungsspiel lässt sich erkennen, dass die Stimme nicht nur Mittel zum Zweck der Wortproduktion ist. Die Stimme nimmt Rollencharakter an und steigt dadurch zur darstellenden Sprecherstimme auf. „Das Spiel dreht sich jetzt um sie, die Aufmerksamkeit wendet sich dem zu, was sie verkörpert, sie hat einen qualitativen Sprung vom Mittel zum Zweck getan und kann nunmehr als Stimmperson selbst thematisch werden“. Die Stimme als Sprecherpersönlichkeit im Hörspiel erweckt es zu Leben, verleiht ihm Spontaneität und dem Geschehen Aktualität.⁹⁸

⁹⁷ Schwitzke, H.: „Sprich damit ich dich sehe“, München, 1960.

„Seit der Aufklärung – in Deutschland seit Klopstock⁹⁹- experimentieren Autoren, - Schauspieler, Vortragskünstler und Laien mit dem mündlichen Vortrag von literarischen Texten, durch das laute Vorlesen, Rezitieren, Deklamieren und Schauspielern. Dieses laute Vorlesen, das einem ästhetischen Kunstverständnis untergeordnet ist, dient in erster Linie dem Genuss und dem Vergnügen, den diese Sprechkunst durch ‚wohltemperiertes Vortragen‘ dem Publikum schafft. Damit tritt der Aspekt des lauten Vorlesens, der bisher in erster Linie dazu gedient hat, leseunkundige Personen zu unterrichten immer weiter in den Hintergrund. Nachhaltig unterstützt wurde das laute Vorlesen durch das Aufkommen des Radios und Fernsehen als Einsatz von Massenmedien.

„Die Medien Radio und Film sahen sich zur selben Zeit mit dem Problem konfrontiert, eine eigene mikrofontüchtige Sprechkunst zu finden, die den neuen technischen Gegebenheiten angemessen war“. „Vom lauten Vorlesen wie überhaupt vom Sprechen vor dem Mikrofon erhoffte man sich jene unmittelbar gemeinschaftsstiftende Wirkung, die man dem lauten Vortrag bereits um 1800 zugesprochen hatte“¹⁰⁰. Die Physiognomik der Stimme vor dem Mikrofon hat bereits Ende der 20er Jahre, noch in der Weimarer Republik, zu großer Überzeugungskraft geführt. Nirgendwo hat die Maxime von Aristoteles „Rede, damit ich Dich sehe“ eine größere Resonanz gehabt als hier. Nicht von ungefähr hat der Radiopraktiker und Autor Ernst Schnabel behauptet, dass der Rundfunk das *„eigentliche Fernsehen“* sei.¹⁰¹ Mit der Reduktion aller Sinneserfahrung auf das Hören schien eine nie zuvor gekannte Apotheose der menschlichen Stimme möglich – oder eine *Fetischisierung des gesprochenen Wortes*, wie die neuere Forschung zum Hörspiel kritisch gemeint hat.¹⁰² Es wurde eine neue Stimmästhetik für das Sprechen vor dem Mikrofon erforderlich.

3.4 Produktion von Hörbüchern/ Wie wird eine Aufnahme gemacht?

3.4.1 Welches Material eignet sich zur Produktion eines Hörbuchs?

Einige Hörbuchverlage produzieren inzwischen Hörbücher, ohne literarische Vorlage, weil u.a. der Einkauf von Lizenzen sich zunehmend als schwierig und teuer erweist. Das Mitspracherecht von Autoren und Komponisten kann sich problematisch gestalten, wenn der

⁹⁸ Klippert, Werner: „Elemente des Hörspiels“, Stuttgart 1977, S. 97.

⁹⁹ Vgl. Reinhard Tgahrt: Dichter lesen. Von Gellert bis Liliencron, Marbach 1984, S. 32-44.

¹⁰⁰ Meyer-Kalkus, Reinhart: „Stimme und Sprechkünste im 20. Jahrhundert“, Berlin, 2001. S. 27

¹⁰¹ Zitiert nach Friedrich Knilli: Das Hörspiel, Stuttgart 1961, S. 37.

¹⁰² Vgl. Heinz Schwitzke: „Das Hörspiel“. Dramaturgie und Geschichte. Köln/Berlin 1963. S. 168 ff.

Autor, der die literarische Vorlage verfasst hat oder der Komponist, der ein Musikstück geschrieben hat, hohe Lizenzsummen fordert oder gar sein Einverständnis verweigert.

Doch bei jährlich rund 80.000 Buch-Neuerscheinungen ist eine umfangreiche Auswahl für Hörbuchumsetzungen gegeben. Dazu kommen die Backkataloge der Verlage, die noch nicht ausgewertet sind, sowie die Hörspiele und Lesungen, die in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ‚schlummern‘. Aber nicht jede Buchvorlage eignet sich zur Umsetzung in ein Hörbuch. Problematisch sind in diesem Zusammenhang beispielsweise Kochbücher mit vielen Illustrationen und/oder aufwendige Graphiken, Lexika und Nachschlagewerke, die sich aufgrund ihrer Struktur schlecht darstellen lassen. Da die technische Entwicklung¹⁰³, wie bereits erwähnt, noch nicht soweit fortgeschritten ist, gezielt Textstellen im Hörbuch aufzusuchen oder gar mit Suchbegriffen die richtigen Stellen auswählen zu können, lassen sich bestimmte Genres wie aufwendige Sachbücher und Ratgeber nur unzureichend darstellen. Texte, die eine permanente Reflexion erfordern sind ebenfalls ungeeignet, weil im Buch eine Textstelle durch zurückblättern durchaus ein zweites Mal gelesen werden kann, aber innerhalb des Hörbuchs gezielt eine Stelle anzusteuern, immer noch sehr zeitaufwendig und problematisch ist.

3.4.2 Bearbeitung in ein Hörbuch

Aus zahlreichen Vorlagen, die Buchverlage und öffentlich-rechtliche Rundfunksender in ihrem Fundus haben, ist es für die Hörbuchverlage nicht immer ganz einfach die richtigen Werke auszuwählen, die sich anschließend in ein Hörbuch umsetzen lassen. Als erstes und wichtiges Kriterium steht natürlich die Qualität der gedruckten oder akustischen Vorlagen im Vordergrund. Hohe Lizenzzahlungen an Autoren, GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), Komponisten etc. können eine Hörbuchproduktion, die ansonsten alle qualitativen Kriterien erfüllt, im Vorfeld zum Scheitern bringen, weil ein Hörbuchverlag auch wirtschaftlich kalkuliert und nur bestimmte Summen für ein Projekt auszugeben vermag. Seine Ausgaben müssen die gesamten Produktionskosten (dazu gehören auch die Lizenzausgaben) mindestens wieder einspielen. Im Idealfall gehen die Einspielungen über den Break-Even-Point hinaus, d.h. wird diese Marge überschritten, beginnt ein Hörbuchverlag Gewinne einzustreichen.

¹⁰³ Vgl. die Entwicklungen im Bereich für Sehbehinderte und Blinde des D.A.I.S.Y-Konsortiums.

Inhaltlich eignet sich nicht jede Romanvorlage dafür als gekürzte Fassung einer Lesung als Hörbuch produziert zu werden. Hörspiele, die im Radio gesendet werden und in Zweitverwertung als Hörbücher erscheinen, werden nach Aussage von Hörspielmachern nur wenig bis gar nicht gekürzt. Gekennzeichnet sind solche Werke mit ‚Hörspielbearbeitung‘. Es wird nur minimal gekürzt, damit eine ‚Episode‘ auf eine CD passt, die maximal 70 Minuten Spielzeit hat. Kürzungen von Lesungen oder szenischen Lesungen werden meistens von Literaturredakteuren vorgenommen. Damit die Vorlagen durch die Hörbuchproduktion nicht falsch interpretiert werden oder gar neue Aspekte in der Bearbeitung hinzukommen, sind in der Regel ausgewählte Fachkräfte (Literaturredakteure, Literaturwissenschaftler, Lektoren etc.) mit diesen Arbeiten betraut. Geht es um die literarische Bearbeitung von Texten sogenannter Gegenwartsautoren, sollten die Bearbeitungen in der Regel mit den Schriftstellern und jeweiligen Lektoraten im Vorfeld abgestimmt werden, damit es nicht im Nachhinein zu unerfreulichen Regressansprüchen kommt.

Es kommt auf die Bearbeitung an, nach welchen Kriterien Texte gekürzt werden. Beispielsweise wird ein Kriminalroman, der 400 Seiten stark ist und als Hörbuch auf ca. 17 Stunden Kassetten gespielt werden müsste, auf jeden Fall bearbeitet. Eine Kürzung auf Hörbuch ist notwendig, um den Spannungsaufbau auf dem akustischen Medium weiterhin gewährleisten zu können.

Als Beispiel für eine erfolgreiche Hörbuchproduktion lässt sich in diesem Zusammenhang die Produktion von Thomas Mann¹⁰⁴ *Der Zauberberg* nennen, die *der hörverlag* in Kooperation mit dem *Bayerischen Rundfunk* produziert hat. Diese Hörspiel-Hörbuch Kooperation brauchte allein für die Bearbeitung des 900-Seiten starken Drehbuchs, das eigens für diese Produktion erstellt wurde, 9 Monate. Bevor dieses organisatorisch aufwendige und komplexe Hörspiel realisiert werden konnte, erfolgten mehrere Gespräche zwischen der Dramaturgin und dem Regisseur. Nicht nur das 35 Rollen besetzt werden mussten, sondern es wurde ein Aufnahmeplan erstellt, der den Einsatz aller Schauspieler und Beteiligten koordinierte. Eigens für diese Hörspielproduktion wurde eine Musik komponiert und um die Geräusche authentisch zu rekonstruieren wurden teilweise Original-Requisiten aus der Zeit des ausgehenden 19. Jahrhunderts beschafft. (Beispielsweise organisierte das verantwortliche Team ein altes Grammophon, das der in Thomas Mann beschriebenen Grammophontruhe glich; für die Aufnahme der Lungenaktivitäten und -geräusche engagierte man kurzerhand den Betriebsarzt des *Bayerischen Rundfunks*). Neben der erfolgreichen Produktion und

¹⁰⁴ Mann, Thomas: „Der Zauberberg“, Hörspiel, Bayerischer Rundfunk 2000, Hörspielbearbeitung: der

Vermarktung wurde dieses Hörbuch mehrfach von der Kritik ausgezeichnet. Es erhielt u.a. die Auszeichnung ‚Hörbuch des Monats‘ von den Juroren der hr2 Hörbuch-Bestenliste und vom Phonoverband den ‚Deutschen Schallplattenpreis‘.¹⁰⁵

Anhand der oben genannten Beispiele wird deutlich, dass Hörbuchverlage nicht ohne Kürzungen auskommen. Die Produktionskosten würden zu teuer werden, der Verkaufspreis würde vom Endverbraucher nicht mehr akzeptiert werden. Beim *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* werden Bücher ungekürzt gelesen, was der Firmenphilosophie des Verlags entspricht. Sein Verlagsschwerpunkt liegt bei Literatur aus dem 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts.

Aber auch der Verlag *Steinbachs sprechende Bücher* verkauft Hörbücher mit Werken der Weltliteratur und seine umfassenden Lesungen enthalten auch schon mal 10 bis 12 Kassetten. Für Verlage wie *Heyne*, *Random House Audio*, *Eichborn* mit seinem Hörbuchlabel *Lido*, dem *Audioverlag (DAV)* und auch dem *der hörverlag* ist es selbstverständlich, die Werke zum Teil erheblich zu kürzen“ betont hr2-Redakteurin Dorothee Meyer-Kahrweg, die u.a. auch für die Koordination der Hörbuch-Bestenliste verantwortlich zeichnet.¹⁰⁶

3.5 Welche Merkmale sind wichtig für den Aufbau eines Hörbuchs

3.5.1 hr2- Hörbuch Bestenliste

Kriterien, um ein qualitativ hochwertiges Hörbuch zu produzieren sind eine gute Geschichte, eine sorgfältig ausgewählte Sprecherstimme, eine adäquate Inszenierung sowie nicht zuletzt eine qualitativ hochwertige Aufnahme. Dabei sollte das informative und sorgfältig gestaltete *Booklet* nicht übersehen werden, dass ebenfalls Bestandteil eines erfolgreichen Hörbuchs ist. Alle diese Kriterien bewerten die Juroren der hr2-Hörbuchbestenliste, die monatlich von einer unabhängigen Jury erstellt wird und sich zur wichtigsten Institution für die Beurteilung von Hörbuch-Produktionen im deutschsprachigen Raum entwickelt hat. Die Jury besteht aus Literaturkritikern der großen deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften, einer Schauspielerin, zwei Buchhändlerinnen, einem Kinderbuchautor und einem Medienexperten. Die Verlage schicken ausgewählte Hörbuchneuerscheinungen direkt an die 22 Juroren und diese bewerten bis zum 7. des Vormonats. Dabei wählen sie die ihrer Meinung nach fünf

hörverlag 2000, Regie: Ulrich Lampen, 10 CD's/ 8 MC's, Laufzeit: ca. 516 Minuten.
¹⁰⁵ Weitere Informationen können auf der Homepage des hörverlags unter www.hoerverlag.de nachgelesen werden.

¹⁰⁶ Interview mit Dorothee-Meyer Kahrweg vom Hessischen Rundfunk am 22.04.03

besten Hörbücher aus und vergeben folgende Punkte für die Hörbücher für Erwachsene 10,8,6,4,2. Eine weitere Jurorengruppe wählt aus den zugesendeten Kinder- und Jugendhörbüchern jeweils zwei Vorschläge aus und bewertet sie mit den Punkten 6,4,2 und Null. Auf die Liste kommen die acht Titel mit den meisten Punkten. Zusätzlich, aber getrennt vermerkt, erscheint zusammen mit den ausgewählten Titeln ein Plakat der hr2 Hörbuch-Bestenliste. Darauf befindet sich auch der ‚persönliche Tip‘ eines Jurors, bei dessen Vergabe sich die Juroren monatlich abwechseln .

Das Plakat mit der hr2 Hörbuch-Bestenliste wird monatlich dem Börsenblatt des deutschen Buchhandels beigelegt und somit an alle deutschsprachigen Mitgliedsbuchhandlungen ausgeliefert, die sie in ihren Verkaufsräumen aushängen können. Zudem wird die Liste an die Presse und an Bibliotheken ausgesendet sowie an andere wichtige Multiplikatoren. In dreimonatiger Zusammenfassung erscheint die Hörbuch-Bestenliste im ‚Buch-Journal‘, das kostenlos in Buchhandlungen erhältlich ist. Im Radio wird die Hörbuch-Bestenliste in den Sendungen ‚hr2 Hörbuch-Magazin‘, ‚hr2-Bücherjournal‘ und im aktuellen hr2-Kulturmagazin ‚Kultur kompakt‘ sowie in weiteren hr2 Sendungen mit ein gebaut.

Einmal pro Jahr wählt diese Jury ‚das Hörbuch des Jahres‘ für Erwachsene und das ‚Hörbuch des Jahres‘ für Kinder und Jugendliche aus. Die Preise werden im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung vergeben.

Die Kriterien der hr2-Hörbuch-Bestenliste zur Bewertung eines Hörbuchs gelten zugleich als Richtlinie, wenn es darum geht, ein Hörbuch zu definieren.

3.5.2 Weitere Kriterien zur Beurteilung eines Hörbuchs

Aufbauend auf die hr2 Hörbuch-Bestenliste möchte ich die wichtigsten Kriterien zusammenfassen, die ein Hörbuch charakterisieren und durch weitere Punkte ergänzen. Erstmals soll eine Art Liste erstellt werden, die die charakteristischen Merkmale eines Hörbuchs beschreiben und helfen es vom Medium Buch abzugrenzen. Eventuell kann die Aufstellung von Kriterien für die zukünftige Beurteilung von Hörbüchern eine Hilfe darstellen. Zur Beurteilung einer Lesung oder szenischen Lesung auf Hörbuch sind die im folgenden genannten Kriterien zu beachten. Als zentrales Element und vielleicht mit noch größerer Priorität als beim Hörspiel steht und fällt die Produktion mit der Stimme. Dabei zählt die Deutlichkeit der Aussprache, die genaue Betonung und letztlich wie gut sie mit der dargestellten Person harmoniert. Beispielsweise wird ‚Fräulein Else‘ eine Erzählung von

Arthur Schnitzler¹⁰⁷ auf Hörbuch von Senta Berger gelesen. Sie besitzt eine facettenreiche Stimme, die gepaart mit ihrer Wiener Herkunft, der Stimme der jungen Else den entsprechenden dialektal gefärbten Charme verleiht. Ohne Probleme nimmt man Senta Berger die Rolle der jugendliche Else ab und lässt die Aufnahme dadurch authentisch erscheinen.

Um dem Hörbuch eine persönliche ‚Note‘ zu verleihen, haben Hörbuchverleger und Lektoren, zeitgenössische Autoren ihre Werke selber lesen lassen. Für Hörbuchmacher gilt jedoch zu bedenken, dass nicht jeder Autor oder Autorin eine hörbuchtaugliche und ausdrucksvolle Stimme als Sprecher beziehungsweise als Sprecherin hat. Sowohl bei Hörspielen als auch bei einer Lesung oder szenischen Lesung auf Hörbuch, insbesondere wenn die Vorlage bearbeitet wurde, sollte eine Stringenz der Handlung eingehalten werden, damit der Zuhörer die Zusammenhänge erschließen und der Handlung folgen kann. Das epische in der Erzählung sollte ähnlich der Lesung im Radio, die ‚rundfunktauglich‘ gestaltet wurde, ‚hörbuchtauglich‘ aufbereitet werden. So wird das Sichtbare beim Hören überflüssig und der Zuhörer kann somit seiner Phantasie freien Lauf lassen.

In der zuletzt genannten Kategorie, dem experimentellen Hörstück lassen sich die Bewertungskriterien nicht so einfach festmachen, weil dem Gestaltungsraum der Künstler/Autoren keine Grenzen gesetzt sind. Aber wie bei jedem anderen ‚modernen‘ Kunstwerk, lassen sich meiner Meinung nach die Elemente im Detail beschreiben, auch wenn sie auf Hörbuch gepresst, von akustischer Beschaffenheit sind. Je nach Textlastigkeit des experimentellen Hörstücks wäre anzuregen, diese Stücke, mit Hilfe der verschiedenen Interpretationsmethoden der Literaturwissenschaft zu entschlüsseln: Die werkimmanente Interpretation wäre eine Möglichkeit. Es handelt sich dabei um eine Interpretation, die versucht das Werk ‚aus sich heraus‘ zu verstehen und in der Nachkriegsliteratur nach 1945 in der Literaturwissenschaft eine wichtige Rolle spielte. Eine weitere Möglichkeit der Auslegung des Werkes bestünde in der hermeneutischen Interpretation. Dies hieße das Hörwerk historisch und psychologisch einzuordnen und Bezüge und Assoziationen zu bereits Bekanntem herzustellen und somit eine Annäherung zu dem Hörwerk zu schaffen. Seit ungefähr den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts herrscht in der Literaturwissenschaft ein Methodenpluralismus, der verschiedene Auslegungsmöglichkeiten eines Textes erlaubt. Diese Überlegungen könnten einen weiteren Forschungsaspekt darstellen, zu überlegen, nach

¹⁰⁷ Schnitzler, Arthur: „Fräulein Else“, Lesung, Verlag: Kein & Aber 2002, Sprecherin: Senta Berger, 2 CD's, Laufzeit: ca. 120 Minuten.

welchen Kriterien ein experimentelles Hörstück zu interpretieren sei oder ob es überhaupt nach diesen erwähnten Methoden zu interpretieren sei.

Zudem lassen sich ähnlich den anderen Hörbuchsegmenten, die Qualität der Stimmen und die Akustik beurteilen, sowie die Montage der einzelnen Elemente, falls auf dem zu beurteilenden Hörstück vorhanden, wie beispielsweise beim Feature.¹⁰⁸

Meiner Meinung nach lassen sich Bezüge aus der Biographie des/der Künstler zu dem Hörwerk herstellen. Deshalb wird es für zukünftige Rezensenten, besonders im Hinblick auf dieses Hörbuchsegment, von Nutzen sein, vom Verlag zusammen mit dem Rezensionsexemplar eine Biographie und Photo des Autors zu erhalten. Aber auch für Käufer von Hörbüchern böte ein aufwendig gestaltetes *Booklet* mit Zusatzinformationen einen zusätzlichen Kaufanreiz.

3.5.3 Ästhetische Gestaltung des *Booklets*

Damit spreche ich einen weiteren Punkt an, der als Kriterium für die Beurteilung von Hörbüchern notwendig erscheint. Ein ästhetisch gestaltetes *Booklet* mit umfangreichen, informativen und Hinweisen zum akustischen Teil sollte ein wichtiger Bestandteil des Begleitmaterials sein, insbesondere im Segment experimentelles Hörstück als Hörbuch, um Käufern einen Zugang zu dem Hörwerk zu erleichtern. Der erste Kaufimpuls wird meistens durch das Covermotiv ausgelöst, das als Blickfang für den Kunden dient, wenn dieser nicht gezielt im Buchhandel nach einem Werk Ausschau hält oder sich durch einen Buchhändler oder Buchhändlerin beraten lässt. Deshalb sollte ein Bild oder Motiv für die Frontseite gewählt werden, dass in erster Assoziation mit dem produzierten Hörbuch in Verbindung gebracht wird. Des weiteren sollte die Bildquelle vermerkt werden, nicht nur aus Gründen der Abrechnung mit der VG Bild, sondern auch für eventuelle Nachfragen.

Für den Fall eines großen Verkaufserfolgs können weitere Kopien gezogen sowie *Booklets* nachgedruckt werden. Es könnte in diesem Fall sehr zeit- und kostenintensiv werden, wenn aufgrund von Fehlern die alten Filme korrigiert werden müssten. Ein informativ und ästhetisch gestaltetes *Booklet* sollte meiner Meinung nach im Idealfall Hintergrundinformationen (Biographie, Auszeichnungen von Preisen etc.) zu den Sprechern

¹⁰⁸ Wobei das Hörbuch-Feature aus Sachthemen besteht, d.h. die Inhalt sind nicht fiktiv, wie dies beim experimentell gestalteten künstlerischen Hörbuch der Fall ist. Das Feature will sowohl unterhalten als auch

und Schauspielern enthalten. Aber auch Einzelheiten über den Autor sowie eine Auflistung der an der Produktion beteiligten Personen halte ich für notwendig. Je nach Ausgestaltung des *Booklets* lässt sich das ein- oder andere Zitat aus dem Hörbuch verwenden. Selbstverständlich dürfen die technischen Angaben wie Gesamtlaufzeit, Anzahl der MC's beziehungsweise CD's mit Angabe der Länge und eine möglichst genaue Bezeichnung der einzelnen Tracks, damit der Wiedereinstieg in das Hörstück unproblematisch erfolgen kann, nicht fehlen. Um den Wiedereinstieg zu erleichtern sollte die Einstiegshilfe mit Bezeichnung der einzelnen Tracks in Kapitelunterteilung und in Zeitangaben erfolgen und dies im Idealfall im *Booklet* dokumentiert werden. Manche Firmen der Musikindustrie arbeiten mit sogenannten ‚Labelcopies‘. Dies sind Angaben (Dauer und Zeitangaben der einzelnen Tracks, Verleger, Komponist bei Musikstücken etc.), die sich sowohl firmenintern dokumentieren als auch auf dem *Booklet* wiederfinden lassen, um den an der Produktion beteiligten Personen eine Grundlage zu geben, die Daten abzugleichen und somit Fehler bei der Produktion zu vermeiden.

Meiner Meinung nach ist es wichtig, Anschrift, e-mail-Adresse und Angaben zum Verlag im *Booklet* zu vermerken, um eventuelle Rückfragen von Seiten des Kunden/Hörers nicht ins Leere laufen zu lassen. Ein paar Zeilen zum Verlag (mit Verweis auf Adresse der Homepage, um weitere Informationen aus dem Internet herunter laden zu können) könnten eventuell eine persönliche Note setzen und den Käufer/Hörer eventuell längerfristig als Käufer an dieses Unternehmen binden, wenn er dadurch eine gewisse Transparenz des Verlags spüren kann.

Sogenannte Werbeblöcke in Form von akustischen Hinweisen auf weitere Hörbuchneuerscheinungen erweisen sich meiner Meinung nach oft als störend, wenn sie nicht in unmittelbarem Zusammenhang auf weitere Hörbuchaufnahmen oder Werke des Autors hinweisen. z.B. ist ein Theodor Fontane-Liebhaber auch an weiteren Hörbuchaufnahmen dieses Autors oder seiner Werke interessiert, aber sein Interesse an akustischen Hinweisen auf Kinderhörbücher ist mit großer Wahrscheinlichkeit eher gering ausgeprägt.

3.5.4 Gestaltung der Verpackung

Unter Marketing- und Vertriebsgesichtspunkten spielt auch die Gestaltung und Verpackung der Tonträger eine wichtige Rolle. Kleinformatige Verpackungen der Worttonträger, die bis Anfang der neunziger Jahre üblich waren, erwiesen sich als unzweckmäßig und wurden durch auffälligeren Verpackung in doppelter Größe ersetzt. Das Hörbuch rückte dadurch stärker in

das Blickfeld des Kunden. Mit dieser Marketingstrategie war *der Hörverlag* Vorreiter. Zur Verkaufsförderung, wurde dem Hörbuch, eine Inhaltsangabe, eine Kurzbiographie des Autors, die an der Produktion beteiligten Personen Regisseur und Dramaturg, die produzierende Rundfunkanstalt sowie die Laufzeit beigelegt.

Es hat sich gezeigt, dass Großbuchhandlungen, wie *Hugendubel*, wegen ihrer räumlichen Größe bessere Präsentationsmöglichkeiten für Hörbücher haben und aufgrund der Anzahl ihres fachkundigen Personals in der Lage sind, das Hörbuchangebot intensiver zu pflegen als kleine Buchhandlungen. Insofern dürfte auf dieser Ebene der Konzentrationsprozess der letzten Jahre und Jahrzehnte im Buchhandel die Aufmerksamkeit des Kunden für das neue Medium in den Regalen mitgefördert haben.

Hörbücher sind trotz der Preisunterschiede der einzelnen Verlage und Labels grundsätzlich billiger als Bücher und Videos. Der Preis für ein Hörbuch hängt zum einen von der Auflagenhöhe ab und richtet sich zum anderen nach der Anzahl der unterschiedlich einzuholenden und abzugeltenden Rechte und Lizenzen. Dabei ist zu unterscheiden, ob ein Hörspiel, Feature oder eine Lesung publiziert wird. Die Preise für Lesungen sind in der Regel günstiger, weil geringere Produktionskosten anfallen. Bei Eigenproduktionen wirkt sich die Verlagskalkulation direkt auf die Dramaturgie aus, indem zum Beispiel auf Musikuntermalung verzichtet wird, um die GEMA-Gebühren für die Musik und die Musiker einzusparen. Inzwischen testen einige Hörbuchverlage wie Lido und *der Hörverlag* das Billigsegment und bieten Krimi-Hörbücher zum Taschenbuchpreis an, um, ähnlich den Buchverlagen, ein breiteres Publikum anzusprechen.

3.5.5 Welche Kriterien unterscheiden ein Hörbuch von einem Buch

In Kapitel 3.5.6. wurden die Bewertungskriterien der hr2-Hörbuch-Bestenliste genannt. Gibt es eventuell noch weitere Kriterien, die ein Hörbuch ausmachen?

Ich möchte an dieser Stelle auch der Frage nachgehen, welche Kriterien ein Buch von einem Hörbuch unterscheiden und wie es sich damit letztendlich als eigenständiges Medium abgrenzt.

Wie bereits in Kapitel 3. ausführlich beschrieben, lässt sich das Hörbuch grob in folgende Segmente aufteilen:

- das Hörspiel als Hörbuch
- die Lesung als Hörbuch
- die szenische Lesung mit mehreren Stimmen als Hörbuch und
- das Hörbuch ohne literarische oder akustische Vorlage (z.B. experimentelles Hörstück, Feature, Dokumentation etc.)

Was sind die elementarsten Bestandteile, die ein Hörbuch besitzt?

In meiner Schilderung möchte ich anlehnend an die o.g. Reihenfolge mit der Untersuchung des Hörspiels als Hörbuch anfangen. Die elementaren Bestandteile wurden bereits kurz in Kapitel 3.1 aufgelistet, deshalb möchte ich nun die wichtigsten Elemente etwas ausführlicher darstellen.

Die erste Frage, die der Lektor zu beantworten hat, ist die Frage ob das Hörspiel im Original auf Hörbuch übernommen wird, oder ob eine Bearbeitung oder gegebenenfalls eine Kürzung vorgenommen werden sollte. Hat man sich für das Original entschieden oder gar ein neues Manuskript anfertigen lassen, kann die Besetzung der Stimmen und die Inszenierung erfolgen. Die Stimme, oder falls vorhanden, verschiedene Stimmen nehmen in einem Hörspiel eine zentrale Stellung ein. Es ist von Bedeutung, dass diese deutlich zu verstehen sind, die Betonung beim Sprechen akzentuiert ist und das Sprechtempo dem Text beziehungsweise der Inszenierung angemessen ist, z.B. explizit als künstlerisches Mittel eingesetzt wird, um beispielsweise mit Tempo einen raschen Zeitablauf noch zu unterstreichen. Dann ist die Frage angemessen, ob die Stimme zu der dargestellten Person im Stück passt. Sind diese Fragen weitgehend geklärt geht es um die Gestaltung beziehungsweise das Einfügen von musikalischen Passagen. Der Regisseur überlegt sich, welche Musik zur Handlung und Inszenierung passt. Eventuell wird er überlegen, ob die ausgewählte Musik dem Zeitgeschmack der Epoche entspricht und welche weiteren Elemente die Handlung unterstreichen oder deutlicher hervorheben. Auch die Geräusche spielen in einer Inszenierung eine wichtige Rolle, damit die Handlung erstens verständlicher, zweitens aber auch lebendiger wird. Jedes musikalische Stück oder Geräusch wird mit Bedacht eingesetzt. Das gleiche gilt für die Pausen, die als kreatives Element gezielt eingesetzt werden, um dem Hörer die Möglichkeit der Reflexion zu geben.

Die Dramaturgie der Handlung, d.h. der Aufbau, bilden das Gerüst für das Hörspiel. Der gezielte Spannungsaufbau, die kontinuierliche Weiterführung der einzelnen Erzählstränge, der stringente oder wechselnde Einsatz des auktorialen Erzählers, Ich-Erzählers und/oder personalen Erzählers sind für die Handlung notwendig, damit der Inhalt für den Hörer insgesamt nachvollziehbar wird. Treten Irritationen und Unglaubwürdigkeiten auf Seiten des Hörers auf, beeinträchtigen diese Spannungen den weiteren Verlauf des Zuhörens.

3.5.6 Ablauf einer Hörbuchproduktion

Nachdem das Drehbuch genehmigt wurde, müssen die passenden Schauspieler beziehungsweise Sprecher gefunden werden, die den Text sprechen. Nachdem ein geeigneter Regisseur oder Regisseurin gefunden wurde, die den Text genauso verinnerlicht haben wie die Schauspieler und Sprecher, kann es zur Aufnahme ins Studio gehen. Die Aufgabe der Regie besteht darin, durch interpretatorische Hilfestellungen auf den Sprecher oder den Schauspieler einzugehen, falls bei diesem während der Produktion sprecherische Schwächen und Unsicherheiten auftreten. Neben diesen bereits erwähnten Personen ist bei der Produktion auch noch ein Tontechniker sowie ein Lektor eines Verlages dabei, welche die Produktion überwachen. Je nach Aufnahme sind manchmal auch noch andere Experten mit im Studio. Beispielsweise hat der *der hörverlag* bei der Produktion von *Der Englische Patient* von Ondaatje¹⁰⁹ einen Arabisten mit im Studio gehabt, der die korrekte Aussprache der verschiedenen Ausdrücke überwacht hat.

Ist die Aufnahme soweit erfolgt, gelangt sie weiter in den Schnitt, wo sie von einem anderen Experten komplett von Anfang bis Ende gehört wird um eventuelle Nebengeräusche und falsche Einsätze heraus zu schneiden. Danach findet nochmals eine Prüfung des Bandes mit der bereinigten Lesefassung statt. Bei dieser Hörung wird gleichzeitig die Seitentrennung für CD und Kassette ausgeführt und die Stellen und Anzahl für die Tracks (Anspielpunkte) festgelegt. Anschließend geht das Band zum ‚mastern‘, d.h. es wird ein sogenanntes ‚Glasmaster‘ erstellt. Von dieser sogenannten ‚Mutter‘ werden dann alle weiteren Kopien gezogen. Das fertige Master wird noch mehrfach geprüft, bevor es zur Vervielfältigung ins Kopierwerk geht. Mittlerweile sollten die Filme für das Cover und das *Booklet* fertig gestellt sein, damit die Produktion des Hörbuchs ohne größeren Zeitverlust fertig gestellt werden kann.

¹⁰⁹ Ondaatje, Michael: „Der englische Patient“, Lesung, der hörverlag 1997, Sprecher: Ulrich Matthes, 4 MC's
Laufzeit: ca. 360 Minuten.

Der Aufwand der Produktion eines Hörspiels im Vergleich zu einer Lesung ist wesentlich größer, weil neben den verschiedenen Sprechern noch Geräusche und Musik hinzukommen. Abzuklären sind zusätzlich die Rechte für Autoren, Schauspieler, Musiker, Komponisten, Bearbeiter, Regisseure etc. *Der Hörverlag* hat sogar für ein Hörspiel schon mal bis zu 80 Verträge geschlossen.¹¹⁰

3.5.7 Was hat ein Hörbuch mit einem Buch gemeinsam?

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage: Was hat das Buch mit einem Hörbuch gemeinsam? Aus werbetechnischen Gründen erscheinen immer öfter Pressestimmen der Feuilletons aus renommierten Tages- und Wochenzeitungen, die auf der Rückseite von Hörbuchschubern zu finden sind. Doch lassen sich diese Referenzen problemlos vom Buch auf ein Hörbuch mit gleichnamigen Titel übertragen? Dies impliziert, dass es offensichtlich noch wenig Rezensenten gibt, die Hörbücher besprechen, sonst würden stattdessen Pressestimmen von Hörbuchrezensionen auf der Rückseite von Hörbüchern abgedruckt werden. In den Feuilletons der großen Tageszeitungen lassen sich jedenfalls bisher nur unregelmäßig bis gar keine Hörbuchbesprechungen ausmachen.

Das Hörbuch grenzt sich vom Buch ab, es ist auf dem Weg ein eigenständiges Medium zu werden, weil die Zielgruppen andere sind als beim Buch. Während beim Lesen der Leser das Tempo bestimmt, wird beim Hörbuch durch Inszenierung und stimmliche Interpretation des Sprechers das Tempo vorgegeben. Das Hörbuch wird inzwischen auch als eine 'Wiedergeburt' der verloren gegangenen Tradition des lauten Vorlesens bezeichnet, weil u.a. mehrere Personen bis hin zu verschiedenen Gruppen der Stimme/den Stimmen auf Kassette oder CD zuhören können. „Wozu neue Technik und die elektronischen Medien doch gut sind! Einsam, still über Bücher gebeugt, haben wir vergessen, dass Dichtung einmal nicht mit den Augen, sondern mit den Ohren aufgenommen wurde. Da war ein Sänger, ein Rhapsode, ein Erzähler, dem ein Kreis von Zuhörern lauschte. Mit den *Talking books*', den sprechenden Büchern der Amerikaner, den Hörbüchern, kann ein solches Gemeinschaftserlebnis (fast) wiederentdeckt werden...In Hörbüchern kann der Sänger-Erzähler wiederauferstehen...“ (Rolf Michaelis, DIE ZEIT)¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. www.hoerverlag.de (30.05.2003)

¹¹¹ Dieses Zitat befindet sich im Presstext *des Hörverlags*, leider ohne Erscheinungsdatum

Als weiterer Abgrenzungspunkt zum Buch lässt sich die orts- und zeitunabhängige Verwendung des Hörbuchs erwähnen. An dieser Stelle ist der Einwand berechtigt, dass diese Nutzung mit dem Buch ebenso möglich sei. Doch beim Hören eines Hörbuchs können unter bestimmten Umständen mehrere Tätigkeiten gleichzeitig verrichtet werden, was wiederum beim Lesen eines Buches doch nur schwerlich möglich ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Produktion eines Buches mit einem vom Lektor freigegeben Text und der anschließenden Buchbindung (beim Hardcover) erst einmal abgeschlossen ist, während bei der Hörbuchproduktion mit der Vorlage oder einem Drehbuch die eigentliche Produktion erst beginnt.

Nach dieser Ausführung stellt sich die Frage, wer eigentlich die Käufer von Hörbüchern sind. Gibt es unterschiedliche Zielgruppen von Hörbuchkonsumenten im Vergleich zu Buchkonsumenten? Welche Genre an Hörbüchern existieren zur Zeit und lassen sich Präferenzen nach Genre erkennen?

Um die gestellten Fragen beantworten zu können, ist es interessant, eine Repräsentativstudie, die in Hessen¹¹² durchgeführt wurde näher zu betrachten. Nicht zuletzt lassen sich auf Grundlage dieser Hörbuchnutzer und aus ihrem Nutzungsverhalten auch Marketing- und Vertriebsstrategien für das Hörbuch gestalten.

¹¹² Quelle: hr-trend Dezember 2002

4 Marktdaten , Zielgruppen, Nutzer und Umsatzzahlen

Da derzeit keine mir bekannten Markt- oder Abverkaufsdaten in gattungsspezifischer Differenzierung erhältlich sind, werde ich auf zuletzt erhobene Nachfragedaten im Hinblick auf Präferenzen von Hörbuchgenre zurückgreifen. Anhand dieser Werte möchte ich eine Tendenz des Hörbuchmarkts in Deutschland aufzeigen.

4.1 Hörbuchinteresse

Das Hörbuchinteresse lässt sich nicht nur durch die Umsatzzahlen belegen, sondern auch durch Repräsentativbefragungen zur Bekanntheit und Nutzung von Hörbüchern, die in den Jahren 1996 und 2002 in Hessen durchgeführt worden sind. Während 1996 lediglich 13 % der erwachsenen Hessen ab 14 Jahren angaben¹¹³ ‚schon einmal‘ ein Hörbuch genutzt zu haben, wurde Ende 2002 ein Wert von 30 % festgestellt. Wichtiger noch ist die Tatsache, dass sich in nur sechs Jahren die Nutzung mehr als verdoppelt hat: während 1996 nur 4,4 % der Befragten innerhalb von vier Wochen von Hörspielen oder Lesungen auf Kassette beziehungsweise CD erreicht wurden, waren es 2002 schon 9,4 %. Insbesondere in den jüngeren und mittleren Altersgruppen ist die Nutzung von Hörbüchern seit 1996 bis zum Vierfachen gestiegen, während in der älteren Generation ab 50 Jahren die Hörbuchreichweite stagniert. Bei Kulturradiohörern, zugrundegelegt sind hr2-Hörer in Hessen, lässt sich mit einer Steigerung der Vierwochenreichweite von 9,8 % im Jahre 1996 auf 23,1 % 2002 mehr als eine Verdoppelung der Hörbuchnutzung auf hohem Niveau feststellen. (vgl. Tabelle 3)

Tabelle Nr. 3.: Bekanntheit Hörspiele und Lesungen im Radio und als Hörbuch

"schon einmal gehört"								
<i>hr-trend 1996 und 2002</i>								
Angaben in Prozent		Geschlecht			Alter			hr2-Hörer
		Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50 J.+	
Ich habe schon einmal ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört	1996 (n=1974)	69	67	70	61	68	73	88
	2002 (n=948)	45	39	51	25	38	59	82
Ich habe schon einmal ein Hörspiel oder eine Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	1996 (n=1974)	13	15	12	16	16	10	21
	2002 (n=948)	30	24	35	40	36	21	47

¹¹³ Die Basis sind Radiohörer (ca. 98 % der Bevölkerung), vgl. Oehmichen, Ekkehardt, „Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs“ In: Media Perspektiven 05/03, S. 238ff.

An Hörbüchern Interessierte wurden gefragt, wodurch sie auf Hörbücher aufmerksam geworden sind beziehungsweise wodurch sie Hörbücher kennen gelernt haben. 68 % der Befragten haben durch Familie, Freunde und Bekannte von Hörbüchern erfahren. 55 % haben Hörbücher geschenkt bekommen beziehungsweise selber verschenkt. Beim Erstkontakt mit dem neuen Medium spielen der Buchhandel (73 %) bzw. Buchhandelsprospekte (76 %) die herausragende Rolle. Die Tatsache, dass Hörbücher inzwischen zumindest teilweise an anderen Verkaufsstellen wie Kaufhaus, Supermarkt, Tankstelle und Tonträgerhandel angeboten werden, bringt Kontaktchancen, hat aber für die Bekanntheit des Hörbuchs eher nachrangige Bedeutung. Was Werbeträger angeht, zeigen Printmedien im Unterschied zu Radio und Fernsehen eine stärkere Wirkung.

Bei *Harry Potter* und *Herr der Ringe* haben die Buch- und Kinoerfolge dazu beigetragen, dass die Hörbuchausgaben nun in aller Ohren sind. Um eine breite Marktabdeckung zu erreichen, wird oft schon tri- oder quadromediale Crosspromotion betrieben, indem erst das Buch, dann der Film, das Video oder Computerspiel und anschließend das Hörbuch produziert wird. Manchmal wird sogar ein Filmsoundtrack zum Hörbuch umgearbeitet (z.B. Nick Hornbys¹¹⁴ Roman *About a boy*). Lektoren, die erkannt haben, dass im Hörbuchmarkt ein großes Potential steckt, bringen oft zur Neuerscheinung in Buchform eine Hörbuchausgabe auf den Markt, um in Zweitverwertung neue Käuferschichten zu erschließen.¹¹⁵

Es lässt sich festhalten, dass der Begriff Hörbuch eine breite Variantenvielfalt beschreibt. Von *Harry Potter* über klassische Hörspiele, experimentelle Hörstücke bis zum gesprochenen Ratgeber wird fast alles angeboten. Da derzeit wie bereits erwähnt keine Abverkaufsdaten in gattungsspezifischer Differenzierung für das Hörbuch erhältlich sind, werden aktuelle Befragungsdaten¹¹⁶ zu präferierten Hörbuchgenres herangezogen, um anhand dieser Werte Entwicklungs- und Auffächerungstendenzen des Hörbuchmarkts aufzuzeigen.

¹¹⁴ Hornby, Nick: „About a boy“, szenische Lesung, der Hörverlag 2002, Sprecher: Udo Wachtveitl und Nicola Fritzen, 4 CD's, Laufzeit: ca. 267 Minuten.

¹¹⁵ Schlaffer, Hannelore: „Revolution im Ohr“, In: ZÜRICHER ZEITUNG (04.09.2002)

4.2 Hörbuchpräferenzen

An erster Stelle liegen bei Hörbuch-Interessierten¹¹⁷ die *Kriminalhörspiele*; 62 % der Befragten geben an, sich für dieses Genre ‚stark‘ beziehungsweise ‚sehr stark‘ zu interessieren. Altersspezifisch zeigen sich kaum Unterschiede; geschlechtsspezifisch betrachtet gehören Männer mit (69 %) zu den Hauptinteressenten dieses Genre. Auch für *Thriller beziehungsweise Krimis* in Hörbuchfassung lässt sich ein alle demografische Gruppen übergreifendes Interesse feststellen, allerdings auf einem etwas niedrigerem Niveau (49 %). *Hörspielklassiker* folgen auf der Interessensskala an zweiter Stelle (58 %) und werden vorwiegend von der Altersgruppe 50 + bevorzugt (69 %), Hörer, die mit dem Hörspiel im Radio so zu sagen aufgewachsen sind. Wenig repräsentiert hingegen sind die Jüngeren, die nur 39 % der Befragten ausmachen. Ähnliches gilt für das *Literarische Hörspiel*. Der *Romanklassiker* hingegen wird sowohl von den älteren (50+) als auch erstaunlicherweise von der jüngsten Altersgruppe (14-29 Jahren) mit 62 % präferiert - die Jüngeren zählen nicht unbedingt zu den Käufern von Romanklassikern in Buchform (vgl. Tab. 4).

Groß ist auch das Interesse an *Kinderhörbüchern* (54 %), besonders ausgeprägt in der jungen und mittleren Generation mit Kindern im Haushalt oder im sozialen Umfeld. Für das Interesse an *Jugendhörbüchern* (41 %) gilt ähnliches (vgl. ebd.).

Die Genres *Akustische Reise- und Stadtführer*, *Gesprochene Ratgeber*, *Gedichte beziehungsweise Lyrik als Hörbücher* und *Dokumentationen auditiver Kunstwerke* weisen jeweils einen Interessiertenanteil von unter 50 % auf. Das ausgeprägteste Interesse zeigen die ab 50jährigen. Es liegt die Vermutung nahe, dass diese Genres als Hörbuch noch relativ wenig bekannt sind, was natürlich auch damit zusammen hängt, dass auf diesem Feld das Angebot noch gering ist.¹¹⁸ (vgl. Tabelle 4)

¹¹⁶ hr-trend-Studie, 2002, vgl. a.a.O.;

¹¹⁷ 13 % der Bevölkerung in Hessen interessieren sich ‚stark‘ bzw. ‚sehr stark‘ für Hörbücher (hr-trend-Studie Dez. 2002);

¹¹⁸ Vgl. Fey, Antje: „Das Buch fürs Ohr wird populär“, In: Media Perspektiven 05/03, S. 231ff.

Tabelle Nr. 4.: Interesse an ausgewählten Hörbuch-Genres

Frage: Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen auf Kassetten oder CDs (Hörbüchern)							
<i>hr-trend Dezember2002</i>							
Angaben in Spaltenprozent; Rangreihe nach 'Gesamt'							
Ich interessiere mich für...		Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49J.	50J.+
		n=127	n=54	n=73	n=22	n=60	n=44
Kriminalhörspiele	sehr stark / stark	62	69	58	61	60	66
Hörspielklassiker	sehr stark / stark	58	56	58	39	56	69
Hörbücher literarischer Neuerscheinungen	sehr stark / stark	58	47	66	58	56	61
Literarische Hörspiele	sehr stark / stark	55	48	59	45	51	65
Romanklassiker als Hörbücher	sehr stark / stark	55	46	63	62	41	73
Kinderhörbücher	sehr stark / stark	54	45	60	62	59	44
Thriller bzw. Krimis als Hörbücher	sehr stark / stark	49	51	49	49	52	47
Jugendhörbücher	sehr stark / stark	41	34	46	50	47	27
Akustische Reise- oder Stadtführer	sehr stark / stark	40	38	41	30	29	60
Gesprochene Ratgeber	sehr stark / stark	34	39	30	23	27	48
Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher	sehr stark / stark	31	34	30	26	26	43
Dokumentationen auditiver Kunstwerke	sehr stark / stark	19	19	20	4	19	27

4.3 Die MedienNutzerTypologie

Anhand der MedienNutzerTypologie (MNT)¹¹⁹ lässt sich die Struktur des Interesses am Hörbuch weiter differenzieren¹²⁰. Die jüngsten MedienNutzerTypen, die *Jungen Wilden* und *Erlebnisorientierten*, sind relativ stark vom Hörbuch-Genre ‚Krimi‘ (entweder als Hörspiel oder Lesung) angetan und interessieren sich überproportional für Kinder- und Jugendhörbücher. *Leistungsorientierte* zeigen ein sehr ausgeprägtes Interesse gegenüber fast allen Hörbuchgenres. *Neuen Kulturorientierte*, die noch erheblich stärker als *Leistungsorientierte* entsprechende Radioangebote nutzen, also ‚radiophiler‘ sind, favorisieren *Kinderhörbücher*, *Romanklassiker* und *Kriminalhörspiele*. *Unauffällige* und *Aufgeschlossene*

¹¹⁹ Erläuterungen zu den einzelnen MedienNutzerTypen siehe Abb.1

¹²⁰ Vgl. dazu Oehmichen, Ekkehardt: „Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs“ In: Media

haben einen ähnlichen Präferenzschwerpunkt wie die *Jungen Wilden* und *Erlebnisorientierten*: Hörbücher für Kinder und Jugendliche sowie Krimis. *Klassisch Kulturorientierte* zeigen am deutlichsten ein ‚hochkulturelles‘ Profil, indem sie Hörbücher stark präferieren, die ‚klassische Literatur‘, aber auch Neuerscheinungen transportieren. Daneben sind für diese Gruppe, ähnlich wie für *Häusliche* und *Zurückgezogene*, *Ratgeber- und Lyrikangebote* auf Tonträgern überdurchschnittlich relevant ¹²¹ (vgl. Tabelle 5. und Abb.1).

Generell lassen sich aus diesen ersten typologischen Analysen Nachfragemuster ablesen, die erkennen lassen, während für die anderen MedienNutzerTypen Hörbücher besonders attraktiv zu sein scheinen, die Unterhaltungsgenres (Beispiel Krimi) oder Zielgruppengenres (Kinder & Jugendliche) zuzuordnen sind.

Abb. 1.: Charakteristika der MedienNutzerTypen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (Durchschnittsalter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/ Technik und Kultur ein. (Durchschnittsalter: Mitte 30).

Perspektiven 5/03, S. 238ff.

¹²¹ Vgl. Fey, Antje: „Das Buch fürs Ohr wird populär“, In: Media Perspektiven 05/03, S. 231ff.

Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Durchschnittsalter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt. (Durchschnittsalter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich). (Durchschnittsalter: Ende 40).
Häusliche	äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt. (Durchschnittsalter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewusst bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild. (Durchschnittsalter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (Durchschnittsalter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie

Tabelle Nr. 5.: Interesse an ausgewählten Hörbuch-Genres

Frage: Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen auf Kassetten oder CDs (Hörbüchern) <i>hr-trend Dezember 2002</i>								
Angaben in Spaltenprozent; Rangreihe nach 'Gesamt'								
Ich interessiere mich für...		Gesamt	Junge Wilde/ Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauffällige/ Aufgeschlossene	Häusliche/ Zurückgezogene	Klassisch Kultur-orientierte
		n=127	n=18	n=35	n=15	n=20	n=18	n=22
Kriminalhörspiele	sehr stark / stark	62	69	75	53	60	53	53
Hörspielklassiker	sehr stark / stark	58	43	76	48	45	39	72
Hörbücher literarischer Neuerscheinungen	sehr stark / stark	58	42	59	52	65	42	80
Literarische Hörspiele	sehr stark / stark	55	48	63	46	42	47	72
Romanklassiker als Hörbücher	sehr stark / stark	55	51	65	54	40	38	75
Kinderhörbücher	sehr stark / stark	54	72	59	64	59	42	27
Thriller bzw. Krimis als Hörbücher	sehr stark / stark	49	55	65	25	56	41	39
Jugendhörbücher	sehr stark / stark	41	65	54	38	42	21	18
Akustische Reise- oder Stadtführer	sehr stark / stark	40	34	36	28	33	40	64
Gesprochene Ratgeber	sehr stark / stark	34	22	28	32	27	59	39
Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher	sehr stark / stark	31	24	21	28	14	51	56
Dokumentationen auditiver Kunstwerke	sehr stark / stark	19	8	19	18	8	27	33

4.4 Nutzungsstruktur von Hörspiel und Lesung im Radio im Vergleich zum Hörbuch

Über die Nutzung und Nutzergruppen des Hörbuchs wurde bereits unter 4.5.7 ausführlich gesprochen. Die Umfrage hat ergeben, dass in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in den letzten vier Wochen (11,3%) CD's und Kassetten mit überwiegendem Wortanteil angehört haben. Die Reichweite des Hörbuchs ist in dieser Altersgruppe doppelt so hoch als die von Radiohörspielen oder -lesungen. Das Verhältnis der Reichweite Radio versus Hörbuch war im Jahr 1996 mehr als viermal zu hoch. In der mittleren Generation war die Zuwendung sogar noch stärker. Die Studie von 2002 zeigt, dass 13,9 Prozent der 30 – 49-Jährigen das Hörbuch

vor der Wortsendung im Radio präferieren, 1996 waren es erst 5,4%. Die ältere Generation nutzt das Hörbuch unterdurchschnittlich wenig. 1996 lag die Monatsreichweite bei nur 4,1%, in 2002 konnte nur ein geringfügigere Steigung um 1,2 % ausgemacht werden. Trotz dieser Entwicklung hat sich die Nutzung des Hörspiels und Lesung im Radio bei den Älteren von 14,4% auf 7,1% um die Hälfte reduziert. Frauen zeigen eine größere Affinität zu Hörspielen und Lesungen im Radio als Männer. Innerhalb eines Monats werden 8,6 Prozent der Frauen, aber nur 5,6 Prozent der Männer erreicht. Bei Hörbüchern ist das Interesse ähnlich gelagert: 11,0% der Frauen bevorzugen Hörbücher gegenüber den Männern (7,8%). Anhand der (MNT) wird deutlich, dass vor allem *Neue* und *Klassisch Kulturorientierte* Hörspiele und Lesungen im Radio bevorzugen. Die *Leistungsorientierten* hingegen nutzen das Hörbuch am intensivsten.¹²² (vgl. Tabelle 6)

Tabelle Nr. 6.: Monatsreichweiten Hörspiele und Lesungen im Radio und als Hörbuch

"in den letzten vier Wochen gehört"								
<i>hr-trend 1996 und 2002</i>								
Angaben in Prozent		Geschlecht			Alter			hr2-Hörer
		Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50 J.+	
Ich habe in den letzten vier Wochen ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört	1996 (n=1974)	14,3	13,6	14,9	17,3	12,2	14,4	43,1
	2002 (n=948)	6,8	5,6	8,6	6,2	6,9	7,1	30,4
Ich habe in den letzten vier Wochen ein Hörspiel oder eine Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	1996 (n=1974)	4,4	4,8	4,1	3,8	5,4	4,1	9,8
	2002 (n=948)	9,4	7,8	11	11,3	13,9	5,3	23,1

Diese Untersuchung macht deutlich, dass die Reichweite von Hörbüchern insbesondere bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen in den letzten sechs Jahren größer geworden ist. Was die Nutzung von Wortbeiträgen im Radio angeht, werden diese am häufigsten von der Altersgruppe ab 50 Jahren genutzt, dennoch ist diese Nutzung seit 1996 auch weniger geworden. Auch lässt sich anhand der Studie erkennen, dass vorwiegend Frauen zu den Hörern von Wortsendungen im Radio und auf Hörbuch gehören. Anhand der MNT lässt sich festhalten, dass die *Neuen Kulturorientierten* und *Klassisch Kulturorientierten* Wortbeiträge im Radio präferieren, die *Leistungsorientierten* vor allem an Hörbüchern interessiert sind.

¹²² Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: „Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs“, In: Media Perspektiven 05/03, S. 238ff.

5 Perspektiven für das Hörbuch

Wie die aktuelle hr-trend-Studie vom Dezember 2002 erkennen lässt, ist das Radio bei den älteren Generationen (50+), die mit der Radiokultur in den 50er Jahren aufgewachsen sind, bei diesen das Radio sozusagen noch als ‚Wohnmöbel‘ fungierte, immer noch das bevorzugte Medium, um Hörspiele zu hören. Bei den jüngeren Hörern, insbesondere den 14 - 29 Jährigen, aber auch den 30 - 49 Jährigen, die größtenteils im Berufsleben etabliert sind, lässt sich ein Trend dahingehend erkennen, dass feste Tonträger schon eine weitaus größere Rolle spielen, weil diese zeit- und ortsunabhängig genutzt werden können. Anhand der Studie wird deutlich, wie viele und welche verschiedene Hörbuchgenre derzeit auf dem Markt existieren, dabei ist das Potential an Kreativität der ‚Hörbuchmacher‘ aber noch längst nicht ausgeschöpft.

5.1. Hörbücher für die im Ausland lebenden Mitbürger/ Literarische Hörbücher in Fremdsprachen

Der Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen zeigt sich überrascht, dass eine steigende Nachfrage für deutschsprachige Hörbücher aus dem Ausland besteht. Die Nachfrage kommt zumeist von den dort lebenden Familien, die ein Bedürfnis haben, gesprochene Werke in ihrer Muttersprache zu hören. Aber auch zunehmend Ausländer nutzen diese Möglichkeit zum Fremdspracherwerb und interessieren sich vor allen Dingen für die ungekürzten Werke der deutschen Literatur.

Aber auch der umgekehrte Fall scheint auf Interesse zu stoßen. Anstelle wie bisher, Fremdsprachen im Sprachkurs aufzufrischen, greifen einige deutschsprachigen Mitbürger auch schon mal zu Literatur in Fremdsprachen, die auf Hörbuch gesprochen sind, weil diese Variante, eine Fremdsprache in häuslicher und vertrauter Atmosphäre zu lernen, weniger kosten- und zeitaufwendig scheint, als einen Sprachkurs in einem Bildungsinstitut zu besuchen. Für den ein - oder anderen mag der Gedanke verführerisch erscheinen, neben einer weiteren Tätigkeit wie Hausarbeit, seine Fremdsprachenkenntnisse aufzufrischen. Häufig scheinen dabei die meist gesprochen Sprachen der Welt wie Englisch, Französisch, Spanisch und eventuell noch Italienisch nachgefragt zu werden. Auch dieser Ansatz ließe sich weitergehend erforschen.

5.1 Marketingstrategien für das Hörbuch

Hörbücher gelten als Tonerzeugnisse und unterliegen damit nicht der Buchpreisbindung. Durch seine Beschaffenheit als Tonträger eignet sich das Hörbuch auch für den Vertrieb im Tonträgerhandel. Aufgrund seiner vorwiegend literarischen Inhalte wird es aber größtenteils über den Buchhandel vertrieben. Die Hörbuchverlage und -labels bevorzugen diesen Weg auch, weil sie die Beraterkompetenz der Buchhändler schätzen. 80% des Gesamtumsatzes im deutschen Hörbuchmarkt wurde bisher über den Buchhandel erzielt, 10 % über den Tonträgerfach- und 10 % über den Versandhandel.

Der *der Hörverlag* war der erste Hörbuchverlag, der den Versuch gemacht hat, zusätzlich den Tonträgervertrieb zu erschließen. Mit dem Label *BMG Wort*, das seit Herbst 1999 zusätzlich auch Hörbücher anbietet, wurde dieser neue Vertriebsweg erschlossen. In erster Linie werden über den Tonträgerhandel solche Hörbücher vertrieben, die von Tonträgerlabels produziert werden. Geeignete Inhalte für den Tonträgerhandel sind insbesondere Fantasy- und Science-Fiction-Hörspiele, Kabarett und Comedy, aber auch das experimentelle Hörspiel durch seine Nähe zur Musik. Auf diese Weise werden Zielgruppen angesprochen, die nicht zum Kern der Käufer von Literaturtonträgern gehören.

Schallplattenlabels, Tonträgerunternehmen und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gehen auch Kooperationen ein, um ihre Hörbuchproduktionen im Buchhandel absetzen zu können. So kooperiert z.B. *Lübbe Audio* mit dem Label *Wort-Art* und der Hessische Rundfunk vermarktet seit geraumer Zeit seine Hörbücher unter dem eigenen Label *hr audio* und ist damit im Buchhandel vertreten. Mit eigens dafür angefertigten Regalen wird in den so genannten hr-Partnershops, die ganze hr-audio-Produktpalette aus Hörbüchern, Videos und Musik-CD's angeboten.

5.2 Neue Medien - Neue Vertriebswege für das Hörbuch

Inzwischen sind 44% der Deutschen online, das entspricht 28,3 Mio. Erwachsenen¹²³. Die Zahl der Internetnutzer ist in den letzten fünf Jahren um das Siebenfache gestiegen und wächst weiter. Dennoch ist der Direktvertrieb des Hörbuchs über das Internet noch weitgehend unterentwickelt. Etwa nur zwei Prozent der Befragten der bereits zitierten Repräsentativstudie aus Hessen vom Dezember 2002 haben schon einmal ein Hörbücher oder Auszüge daraus aus dem Internet heruntergeladen.

Inzwischen sind zwar fast alle Hörbuchproduzenten im Internet vertreten. Sie nutzen diese elektronische Plattform vorläufig aber nur zu Informations- und Werbezwecken und stellen im Internet allenfalls Hörproben zum Abruf bereit. Der Online-Buchhändler *Amazon* vernetzt seine Produktinformationen zu Büchern und Hörbüchern. Der Kunde hat dann die Wahl, ob er die gedruckte oder die zu Gehör gebrachte Version bestellen will. Außerdem speichert *Amazon* mit Hilfe von kollaborativen Filtern Nutzerprofile.¹²⁴ Aufgrund dieser Nutzerprofile werden Kunden gezielt mit Empfehlungen über Bücher und *Audiobooks* versorgt. *Amazon* registriert zurzeit bereits rund 8000 lieferbare deutschsprachige Hörbuchtitel. Über die Internetseiten der Berliner Firma *hoergold.de* soll in Zukunft nicht nur ein vollständiges Verzeichnis aller lieferbaren deutschen Hörbuchtitel abrufbar sein, sondern auch Hörbücher aus ausländischen Verlagen recherchiert werden können, die in Deutschland lieferbar sind. Derzeit sind nach eigenen Angaben rund 500 europäische und amerikanische Titel verfügbar.¹²⁵

5.3 Vertrieb via Internet

Das Internet bietet ausgezeichnete Vertriebsperspektiven für das Hörbuch. Durch das Datenformat MP3 lassen sich Audiodateien problemlos verschicken und dabei noch Kosten für Produktion, Lagerhaltung, Verpackung und Versand sparen. Ein weiterer Vorteil ist, dass das Sortiment von *Audiobooks* im Internet in seiner ganzen Breite und Vielfalt angeboten werden kann. Aus Platzgründen werden in Buchläden oft nur Bestseller oder Hörbücher

¹²³ ARD/ZDF-Online-Studie 2002, In: Media Perspektiven 08/2002.

¹²⁴ siehe zur detaillierten Erklärung der kollaborativen Filter ECC-Report (1999), S. 195-197

²⁵ Treutler, Michael „Netzwerke in Kunst, Kultur, Medien und Tourismus“ Seminararbeit 04/2000 an der Bauhaus Universität Weimar., S. 16

¹²⁵ www.hoergold.de (11.06.2003)

bekannter Autoren präsentiert. Außerdem: „Hörbücher, die in einem Online-Shop als MP3 hinterlegt sind, sind niemals ausverkauft oder vergriffen“.¹²⁶

Die Möglichkeiten des Internet für das Hörbuch werden sich in Zukunft auch noch in andere Richtung erweitern: Mit dem digitalen *Audiobook* wäre z.B. in Zukunft möglich, verschiedenartige Versionen von *Fach-Audiobooks* anzubieten. Mit einem Schlagwortkatalog könnte sich der ‚vielbeschäftigte Manager‘ ausgewählte Kapitel eines *Audiobooks* kaufen und auf der Autofahrt zu einem Kunden anhören.

5.4 Kommunikationsplattform im Internet

Das Internet könnte auch als interaktives Forum beziehungsweise als Kommunikationsplattform zwischen den Kunden, den Verlagen und den Rundfunksendern dienen. Schnell und unkompliziert können positive wie negative Kritiken zu allen Fragen der Hörbuchprodukte ausgetauscht und Anregungen oder Wünsche bearbeitet werden.

Momentan gilt die von Petra Ludwig betriebene www.hoerbuecher.de als die wohl größte Internet-Plattform für Hörbücher im deutschsprachigen Raum. Dort findet der Fachhandel und Hörbuch-Fan viele interessante Tipps wie Rundbriefe, Neuerscheinungen, aktuelle Produktionen zum Thema.

5.5 Möglichkeiten via Mobile-Phone

Zusätzliche Möglichkeiten ergeben sich, wenn die mobile Kommunikationstechnik mit den Abspielgeräten konvergiert. Beispielsweise sind Mobiltelefone der dritten Generation (von Nokia oder Siemens) komplette Datenkommunikationszentren auf PC- und Internetbasis. Der UMTS-Standard (Nachfolger des GSM-Netzes) wird Übertragungsraten ermöglichen, die dem 30-fache einer heutigen ISDN-Leitung entsprechen. Die ersten Handys von Nokia sollen in 2003 auf den deutschen Markt kommen.¹²⁷ Auch mit den i-Mode-Handy-Geräten der ersten Generation (mobiler Internetdienst für Handy-Geräte) der Firma NEC lassen sich ähnliche Übertragungsgeschwindigkeiten erzielen. Damit können Hörbücher jederzeit von unterwegs, im Auto oder in der U-Bahn, gekauft und in guter Qualität abgerufen werden. Dieses neuen

¹²⁷ Siehe www.nokia.de/mobile_phones/3_generation/index.html

Vertriebskonzepte via Handy und Internet könnten den Hörbuchmarkt noch erfolgreicher machen.

Inzwischen bietet *der Hörverlag* in Zusammenarbeit mit Mannesmann D2 eine gemeinsame Aktion an. Auf einsamen Geschäftsreisen oder ähnlichem lassen sich unter der Mobile Telefonnummer 0172/ 22 33 22 abwechselnd Texte und Hörspiele abhören.

6 Schlussbetrachtung

Das Hörbuch – einst Medium für Sehbehinderte und Blinde - hat sich erfolgreich aus seinem Nischendasein herauskatapultiert, eine rasante Entwicklung hinter sich gebracht und eine recht erfolgversprechende Zukunft vor sich. Das ‚Buch fürs Ohr‘ beginnt sich mehr und mehr als eigenständiges Medium zu etablieren.

Obwohl Hörbücher bislang nur einen geringen Teil des Buchhandelsumsatzes ausmachen, befindet sich der Markt im Wachstum. Die hr-trend-Studie zeigt, dass innerhalb der letzten sechs Jahre die Zahl der Hörbuchnutzer um mehr als das Doppelte angestiegen ist. Neben den im engeren Sinn kulturell interessierten Publika wie den *Klassisch Kulturorientierten* und *Neuen Kulturorientierten* werden auch andere Zielgruppen, z.B. die *Leistungsorientierten* angesprochen. Durch die Analyse der Nutzerschaft beider Medien wird deutlich, dass die radiobezogene Nutzung von Hörspielen und Lesungen bei den Älteren dominiert. Hingegen ist bei Jüngeren, die in der Regel weniger Wortprogramme im Radio konsumieren, das Hörbuch das beliebtere Medium. Die Studie zeigt, dass der Anteil der 14 – 29 Jährigen, die Hörbücher nutzen (11,3 % monatlich), doppelt so hoch ist, wie der Anteil derjenigen in dieser Altersgruppe, die Hörspiele oder Lesungen im Radio hören.

Es gibt keine mir bekannten aktuellen Studien zur Buchnutzung nach demographischen Gesichtspunkten unterteilt. Dennoch ist bekannt¹²⁸, dass beispielsweise die jüngere Zielgruppe (14 – 29 Jahre), die mit dem ‚Knopf im Ohr‘; die Generation, die bereits *Kinderhörspiele* gehört hat und mit dem ‚Walkman‘ von klein aufgewachsen ist, Interesse für *Romanklassiker* auf Hörbuch zeigt, aber nicht unbedingt zur Zielgruppe dieses Genre im Buchhandel zählt.

Das Hörbuchangebot ist in den letzten Jahren sehr vielfältig geworden. Von *Kriminalhörspielen*, *Krimilesungen*, *Romanklassikern*, *Features*, *experimentellen Hörstücken* über *Sachbücher* bis hin zu Hörbüchern, die aufgrund erfolgreicher Kinofilme produziert werden, haben ‚Hörbuchmacher‘ immer neue, kreative Ideen.

¹²⁸ Interview mit Frau Völker-Sieber, Leiterin Presseabteilung des der Hörverlag in München. (September 2002)

Im Hörbuch-Marketing sind noch viele Möglichkeiten, sowohl hinsichtlich des Vertriebs als auch in der Werbung, unausgeschöpft. Die gegenwärtigen Entwicklungen auf dem Telekommunikationssektor beziehungsweise die Perspektiven des Internet lassen jede Menge Spielraum für die Weiterentwicklung der Hörbuch-Kultur und zur Erschließung neuer Zielgruppen.

Hörbücher lassen sich als Produkte vertikaler Diversifikation von Buchverlagen, Rundfunkanstalten oder Tonträgerunternehmen verstehen. Nach der Herstellung von Büchern, Hörspielen und Lesungen sowie Tonträgern dient das Hörbuch als Zweitverwertung. Das Medium Hörbuch erschließt neue Kunden und dient zugleich als Werbeträger für das Buch. Andererseits werden Hörbücher zunehmend auch ohne literarische oder akustische Vorlage - als sogenannte Hörbücherstveröffentlichung - produziert. Meist handelt es sich dabei um experimentelle Hörstücke, Features aber auch Kindergeschichten, die eigens für das Hörbuch geschrieben wurden. Die Wiederverwertung von Büchern, Hörspielen und Lesungen als Hörbuch dient als Zweitverwertung. Die Tatsache, dass das Hörbuch neue Zielgruppen erschließt, qualifiziert es wiederum zum eigenständigen Medium. Das Hörbuch, das ohne literarische oder akustische Vorlage produziert wird - die Hörbücherstveröffentlichung - ist ein eigenständiges Medium, weil es direkt als solches produziert wird. Da die Argumente für die Eigenständigkeit des Hörbuchs, die Hörbücherstveröffentlichung, das Erschließen von neuen Zielgruppen, die orts- und zeitunabhängige Nutzung überwiegen, zeichnet es sich als eigenständiges Medium aus.

Das Hörbuch lässt sich grob in folgende Segmente unterteilen, das Hörspiel/die Hörspielbearbeitung auf Hörbuch, die Lesung oder szenische Lesung und die Hörbücherstveröffentlichung, das Hörbuch ohne literarische oder akustische Vorlage (experimentelles Hörstück, Feature etc.) Am aufwendigsten gilt die Produktion eines Hörspiels als Hörbuch, wenn ein Hörspielmanuskript erst noch geschrieben werden muss (vgl. z.B. *Der Zauberberg*; Produktion des *der hoerverlags* in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk). Dieser und die beiden folgenden Abschnitte zeigen nochmals deutlich die Kriterien, die ein Hörbuch von anderen Medien unterscheiden.

Der Sprecher oder die Sprecherin prägen die Qualität der Produktion durch ihre Stimme und verleihen ihr dadurch nicht zuletzt eine persönliche Note. Weitere wichtige Merkmale einer gelungenen Hörspielproduktion sind logisch strukturierte Handlungsstränge (die im

Unterschied zum Theater im Hörspiel aus Gründen der Verständlichkeit vereinfacht sind) und der gelungene Einsatz von Musik und Geräuschen zur Untermalung der Handlung. Bei der Produktion einer Lesung oder einer szenischen Lesung steht die Rolle des Sprechers und damit die Verständlichkeit und Ausdruck der Stimme noch mehr im Vordergrund, weil bei diesen Aufnahmen meistens auf Musik und Geräusche verzichtet wird.

Das Hörbuch hat gegenüber dem Buch den Vorteil, durch seine Dramaturgie, die in der Inszenierung der verschiedenartigen Stimmen liegt, durch den gezielten Aufbau von Atmosphäre, d.h. durch die Balance zwischen sogenannten Sound-Icons und ‚kreativen Pausen‘, den Text für den/die Hörer lebendiger werden zu lassen und gegebenenfalls Sprachbarrieren zu überwinden.

Es erscheint mir von Bedeutung, an dieser Stelle noch einmal die Unterschiede zwischen Buch und Radiohörspiel/-lesung einerseits und dem Hörbuch andererseits deutlich zu machen, um die Eigenständigkeit des Hörbuchs zu unterstreichen. Alle genannten Merkmale charakterisieren das Hörbuch als eigenständiges Medium neben Radio, Fernsehen, Musikträgern und Internet und lassen das Hörbuch in eigener Wertigkeit als ‚Kulturgut‘ Gestalt gewinnen und damit seinen Platz im Kulturbetrieb finden. Insbesondere die Möglichkeiten der orts- und zeitsouveränen Nutzung des Hörbuchs unterscheidet es vom Radiohörspiel bzw. der Radiolesung. An dieser Stelle soll nochmals deutlich gemacht werden, dass der Nutzungscharakter des Buchs zwar einerseits dem Hörbuch ähnlich ist, durch die orts- und zeitsouveräne Nutzung, aber andererseits ein Buch unter Umständen im Alltag nicht neben einer weiteren Tätigkeit gelesen werden kann. Deshalb kann der flexible Genuss des Hörens, je nach Muße, Aufmerksamkeit und Konzentrationsbereitschaft, als wichtiger Grund der Popularität des Hörbuchs gelten.

Berührt nicht die Chartier-These vom Wiederaufleben der ‚oralen Sprachkultur‘ durch das Hörbuch genau diesen Punkt? Wird hier nicht ‚die kulturelle Technik‘, des lauten Vorlesens ‚unter neuen Bedingungen‘, nämlich seiner orts- und zeitunabhängigen Rezeptionsmöglichkeit, gepflegt? Ich zitiere noch einmal Cartier: „Die massenhafte Verbreitung des Buches und neuerdings des Bildschirms hat Gegenreaktionen provoziert: Scheinbar ältere kulturelle Techniken wie das laute Vorlesen und der mündliche Vortrag in

geselligem Kreis werden unter neuen Bedingungen (etwa Radio, Fernsehen und Hörbuch) gepflegt und zu einer Kunstfertigkeit gebracht, die sie in dieser Art früher nicht besaßen.“¹²⁹

Diese These von Chartier ist in unmittelbarem Zusammenhang mit der Entwicklung des Hörbuchs, seiner Geschichte und seiner breiter gewordenen Rezeption zu sehen. Sie verknüpft sich mit der rasanten Entwicklung des Hörbuchmarkts, mit dem eigenständigen Charakter des Hörbuchs, seiner zeitsouveränen Nutzungsmöglichkeit und mit dem Erschließen neuer Zielgruppen. Ein empirischer Beleg für die Richtigkeit dieser These im engeren Sinn, also im Sinn des Wiedererstarkens einer eigenen Hör- oder Zuhörkultur steht allerdings noch aus.

Allerdings kann man hier Parallelen ziehen zum Beginn der Entwicklung des Radios. Damals wurden durch das Radio neue Bedingungen für den mündlichen Vortrag, für das Hörspiel, die Lesung und die entsprechende Radiohörkultur geschaffen. Das Hörbuch knüpft an diese sogenannte ‚sekundäre Oralität‘ an, die seit den 60iger Jahren - nicht zuletzt durch das Aufkommen des Fernsehens - mehr und mehr verlorenen gegangen ist, und lässt sie möglicherweise wieder aufleben.

¹²⁹ Vgl. Chartier, Roger: „Loisir et sociabilité : lire à haute voix dans l’Europe moderne, in : Litteratures classique, No. 12 : La voix au XVIIe siècle, hg. Patrick Dandrey, Paris 1990. S. 144 zitiert in: Meyer-Kalkus, Reinhart: Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert, Berlin, 2001, S. 27.

7 Literaturverzeichnis

7.1 Bücher, Artikel, Studien

Ayres, A. Jean: „Bausteine der kindlichen Entwicklung. Die Bedeutung der Integration der Sinne für die Entwicklung des Kindes. Berlin, Heidelberg, New York u.a. 1992 (2. Aufl.).

ARD-Jahrbuch. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg 1990-1999

ARD-Jahrbuch 2001. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt 2001

ARD/ZDF-Online-Studie 2002, in: Media Perspektiven 08/2002

Basf Magnetics: Initiative Wort Cassette: Neue Marktchancen für die Audiopublikation. Hörbücher sind im Kommen. In: Professional Production (Oktober 1994).

Bergmann, Katja: „Hör-Gänge – Konzeption einer Hörerziehung für den Deutschunterricht“, Oberhausen 2001.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): „50 Jahre Buch und Buchhandel“, Frankfurt am Main, 2002.

Buchwerbung der Neun (Hrsg.): Hörbuch. Die Welt der Audiobooks auf MC und CD. Oktober 2000

Chartier, Roger: «Loisir et sociabilité : lire á haute voix dans l'Europe moderne, in : Littératures classique, No. 12 : La voix au XVIIe siècle, hg. Patrick Dandrey, Paris 1990.

Cizmadia, Melanie: „Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken“ Diplomarbeit im Fach AV-Medien – Studiengang Öffentliche Bibliotheken der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, März 2003.

Clever, Ulrike: „Ohrwurm statt Eselsohr“, Diplomarbeit Medienwissenschaften an der Hochschule für Musik und Theater Hannover, eingereicht 1998, (unveröffentlichtes Manuskript).

Dornette, Wolfgang: „Funktionale Grundlagen und Teilleistungsstörungen in ihrer Auswirkung auf die Sprachentwicklung des Kindes. In: Frostig/Müller, S. 99- 125.

European Communication Council (ECC) – Hrsg. (1999): *ECC-Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, Autoren: Zerdick, A. / Picot, A./ Schrape, K. u.a. – die Autoren der einzelnen Beiträge sind nicht gekennzeichnet, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer), 1999.

Fey, Antje: „Das Buch fürs Ohr wird populär“ – Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien, In: Media Perspektiven 05/03.

Frank, Armin P.: „Das Hörspiel. Vergleichende Beschreibung und Analyse einer neuen Kunstform, durchgeführt an amerikanischen, deutschen, englischen und französischen Texten“, Heidelberg 1963.

Fritze, Christa: „Die Förderung der auditiven Wahrnehmung bei schulschwachen Schülern im Primarbereich“. Theoretische und experimentelle Untersuchung. Regensburg 1979.

Frostig, Marianne/Helmuth Müller (Hg.): „Teilleistungsstörungen. Ihre Erkennung und Behandlung bei Kindern. München, Wien, Baltimore 1981.

Fuhrmann, Sybille: Audio-Books in Deutschland: Ein altes Medium steht vor dem Durchbruch, aber der ganz große Glanz ist noch nicht in Sicht. In: Buchreport (26.09.1996), Nr. 39/40, S. 78- 92f.

Geißner, Hellmut: „Über Hörmuster. Gerold Ungeheuer zum Gedenken. In: Gutenberg, Norbert: Hören und Beurteilen. Frankfurt/Main 1984.

Heidtmann, Horst: „Laß‘ Lesen!“ – Literaturtonträger in Öffentlichen Bibliotheken. Mediale Aspekte, Untersuchungen zu Angebot und Nutzung. In: Buch und Bibliothek 46 (1994).

Heidtmann, Horst: „Faceliftung“ für Literaturtonträger? Angebot und Nutzung von Hörbüchern in Öffentlichen Bibliotheken: Ergebnisse einer aktuellen Umfrage. In: Buch und Bibliothek 48. Jg. (1996), Nr. 12..

Hellbrück, Jürgen: „Hören. Physiologie, Psychologie und Pathologie“, Göttingen 1993.

Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland, Diplomarbeit an der Otto-Friedrich-Universität zu Bamberg im Studiengang Germanistik, 1997.

Hickethier, K (1997): „Radio und Hörspiel im Zeitalter der Bilder“. In: Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, 26

Hörbücher. Literatur vom laufenden Band. Durch die Gründung des Hörverlags schöpft auch die Konkurrenz wieder Hoffnung: die Wiederbelebung eines maroden Marktes. In: Focus (1995), Nr. 42, S. 178.

Hörbücher. Mit Sofie auf der Autobahn. In: Der Spiegel (1995), Nr. 27.

Hörbücher. Eine Repräsentativbefragung im Auftrag der Abteilung Marktforschung des Börsenvereins. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Nr. 95 vom 28.11.1997

Hörbücher. Eine Repräsentativbefragung im Auftrag der Abteilung Marktforschung des Börsenvereins. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Nr. 78 vom 29.09.2000

Hörbücher der Blindenhörbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt kann nämlich nur werden, „wer blind, hochgradig sehbehindert oder infolge einer anderen körperlichen Beeinträchtigung nicht in der Lage (ist), ein gedrucktes Buch zu lesen“, Zit. nach: Deutsche Blinden-Hörbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt e.V.: Hörbuchkatalog. Gesamtverzeichnis 1954 – 1996. Marburg/Lahn 1996, hier S. VI (Leihordnung)

- Huber, Ludowika/ Gerd Kegel/ Angelika Speck-Hamdan (Hg.): „Einblicke in den Schriftsprachenerwerb. Braunschweig 1998.
- Iser, Wolfgang: „Die Apellstruktur der Texte“ In: Warning, Rainer: Rezeptionsästhetik, München 1974
- Hessischer Rundfunk (Hrsg.) „Radio-Kultursommer 2002“, Frankfurt, 2002.
- Initiative Wort Cassette (IWC): Der Hörbuchmarkt. USA, UK, Deutschland. Quelle: Understanding & Solutions 1996. München (1996).
- Kauer, Christiane: „Die Publikationsgeschichte des Hörspiels und des Hörbuchs in den 90er Jahren“, Mainz, 2001. (Magisterhausarbeit Geschichtswissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität zu Mainz)
- Klippert, W.: Elemente des Hörspiels, Stuttgart, 1977.
- Knilli, Friedrichi: „Das Hörspiel“, Stuttgart 1961.
- Krüger, Thomas: „100 Jahre deutsche Grammophon. In: Hörwelt. Magazin für Hörbücher, Hörspiele und Lesungen, Dezember 1998
- Kürschner, C. „Hörspiele-ein Relikt vergangener Tage?“ In: Konzept einer Publikation zur Leistungsfähigkeit und zu den Ergebnissen der MedienNutzerTypologie/ Media Perspektiven 2002 (noch unveröffentlichtes Manuskript)
- Lenz, Eva-Maria: Wechselbad. Das Hörspiel: In der Spannung von Markt und Programm. In: epd medien Nr. 88 vom 12.11.1997
- Leonhardt, Birgit: „Audio-Kassetten: Immer mehr Verlage freunden sich mit Büchern zum Hören an. In: Buchreport Nr. 13 vom 26.03.1087
- Lilienthal, Volker: „Ein Leben nach der Sendung“ In: epd medien Nr. 45 vom 12. Juni 1999, S. 26.
- Lotzmann, Geeert (Hg.): „Aspekte auditiver, rhythmischer und sensomotorische Diagnostik, Erziehung und Therapie. (Beiheft der Zeitschrift Psychologie in Erziehung und Unterricht H. 74). München und Basel 1978.
- Medienpädagogisches Zentrum Land Brandenburg (MPZ) (Hrsg.): „Zum Hörspiel für Kinder und Jugendliche“ In: Hörspiel Hören – Eine Handreichung für den Hörspieleinsatz, Potsdam 1996
- Meyer-Kalkus, Reinhart: Stimme und Sprechkunst im 20. Jahrhundert, Berlin, 2001.
- G. Müller: Dramaturgie des Theaters, des Hörspiels und des Films (1962).
- Mothes, U.: Dramaturgie für Spielfilm, Hörspiel und Feature. Konstanz: UVK Verlagsges., 2001, S. 43-44.

Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio In: Media Perspektiven 11/95

Oehmichen, Ekkehardt: „Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk“
in: Media Perspektiven 10/99.

Oehmichen, Ekkehardt: „Radiohören im Wandel – Nutzertypologien“ (Hrsg.) Blaes, Ruth;
Richter, Arnd; Schmidt, Michael In: Zukunftsmusik für Kulturwellen, Wiesbaden
2000.

Oehmichen, Ekkehardt: „Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radiohören“ In: Ganz Ohr –
Interdisziplinäre Aspekte des Zuhörens, Göttingen 2002.

Oehmichen, Ekkehardt: „Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs“ In: Media
Perspektiven 05/03.

Ong, Walter J.: „Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes“, Opladen, 1987.

O.V.: Hörbücher: Ein Biotop vor dem Boom. Hörbücher: Ein Leipziger Round-Table-
Gespräch. In: Börsenblatt
für den Deutschen Buchhandel Nr. 29 vom 11.04.2000,

Pörtner, Paul: „ Die menschliche Stimme“, Dreiteilige Sendereihe des NDR, 1974.

Quelle: hr-trend Juli und Oktober 1996

Quelle: hr-trend Dezember 2002

Quelle: MedienNutzerTypologie (MNT)

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Reinecke, Hans-Peter: Auszug aus dem Vortrag: Wer hört zu, wer nicht – und warum? Über
Motive, Interessen, und Interessenten. In: Projekt: Stiftung Zuhören, 1998.

Ring, Klaus:...daß die Windungen des Gehirns nicht zu glatten Schnellbahnen begradigt
werden. In: Börsenblatt (19.01.1996), Nr. 6. S. 22 - 26.

Rogge, Jan-Uwe u. Regine: „Zuhören macht Spass“, Reinbek bei Hamburg, 1999,
S. 170.

Schafer, Murray R.: „A Sound Education“. 100 Exercises in Listening and Sound-Making.
Arcana Editions Ontario 1992.

Schafer, Murray R.: „Die Schallwelt in der wir leben“, Wien 1971 (engl. 1969).

Schafer, Murray R.: „Klang und Krach. Eine Kulturgeschichte des Hörens“, Frankfurt am
Main 1988 (eng. 1977).

Schafer, Murray R.: „Schule des Hörens. Notizen, Diskussionsbeiträge, Übungsbeispiele,
Aufgaben, Wien 1972a (a.d. Engl.)

- Schäfer, Barbara: Von Ohrenschaus bis Ohrensausen. Neue Hörbücher im Herbst. In: Spiegel special (1996), Nr. 10, S. 100.
- Schenz, Viola: Wer nicht lesen will, muß hören. Literatur für Gestresste: Warum sich Audio Books in den USA zu gut verkaufen. In: Süddeutsche Zeitung (21.22.09.1996), Nr. 219, S. VII.
- Schlaffer, Hannelore: „Revolution im Ohr“. In: NEUE ZÜRICHER ZEITUNG (4.09.2002)
- Schmitz, Rainer: „Balsam für die Ohren“, In: Focus Nr. 16, 14. April 2003, S. 74
- Schnabel, Ernst (Hrsg.): „Hörspiele“, Frankfurt am Main, 1961
- Schulga, Grete: Ein Plädoyer für das sprechende Buch. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Nr. 62/1987, S. 2091-2093.
- Schwitzke, H.: „Sprich damit ich Dich sehe“ München, 1960.
- Schwitzke, Heinz: „Das Hörspiel“. Dramaturgie und Geschichte. Köln/Berlin 1963.
- Stoffel, Rainer M.: Hören, Zuhören und Zuhörtraining aus sprechwissenschaftlicher Sicht. In: Lotzman, Geert (Hg.).
- Tgahrt, Reinhard: „Dichter lesen“. Von Gellert bis Liliencron, Marbach 1984.
- Treutler, Michael „Netzwerke in Kunst, Kultur, Medien und Tourismus“ Seminararbeit 04/2000 - Bauhaus Universität Weimar, (Unveröffentlichtes Manuskript).(Unveröffentlichtes Manuskript)
- Truax, Barry: „Listening and the Electroacoustic Community. Vortrag anlässlich des Symposiums „Ganz Ohr“ in Kassel 1997 (Unveröffentlichtes Manuskript)
- „Weltalphabetisierungsdekade der Vereinten Nationen eröffnet“ In: Pressemitteilung der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. vom 6. Februar 2003.
- Wickert, E. (1954) „Dichtungsgattung Hörspiel. Die innere Bühne. Akzente-Zeitschrift für Dichtung, 1
- Würffel, Stefan Bodo: „Das deutsche Hörspiel“, Stuttgart 1978.
- Zindel, U.: Rein, W.: „Das Radio-Feature. Ein Werkstattbuch, inklusive CD mit Hörbeispielen. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 316.
- Zoglin, Richard: A Real Tape Turner. Is the popularity of recorded books in the U.S. evidence of the decline of literature or of a new aural tradition? In: Time (12.09.1994), S. 71f.

7.2 Internetadressen zum Thema Hörspiel und Hörbuch

Hörspiel-FAQ. URL: [http:// members.aol.com/mhdriller/seiten/hoeren.txt](http://members.aol.com/mhdriller/seiten/hoeren.txt) (Letztes Update 18.05.2003)

Verlagsportraits des „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“, online:

<http://www.hoerbuch.de/portrait.html>

www.audiopub.org/fass_pr.html, 22.12.02

www.hoerverlag.de 10.06.03

www.hoerbuch.org, 01.09.02

www.hoerbuecher4um.de, 24.05.03

www.hoergold.de, 22.05.03

www.hr-online.de, 14.06.03

www.br-online.de/br-intern ARD/ZDF-Online Studie 2002: 44 Prozent der Deutschen Online
20.09.02

National Library Service for the Blind and Physically Handicapped (NLS) – Hrsg. (1998):
Digital Talking Books: Planning for the Future, Autoren: Cylke, F.K./ K.Cookson, J.
/Kormann, W.B. u.a. – die Autoren der einzelnen Beiträge sind nicht gekennzeichnet,

URL: <http://www.loc.gov/nls/dtb.html>, 24.03.2000

Rosenbaum, Trudi M. (2000/I): „Audiobooks at the Millenium, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.publishersweekly.com/articles/20000103_83295.asp (Stand: 21.03.2000)

Rosenbaum, Trudi M. (1999/II): „From LP’s to Downloads“, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.publishersweekly.com/articles/19991206_83295.asp, 21.03.2000

Rosenbaum, Trudi M. (2000/I); „Audiobooks at the Millenium“, elektronisch veröffentlicht:
URL: http://www.publishersweekly.com/articles/20000103_83295.asp, 21.03.2000

Royal National Institute For The Blind (RNIB) – Hrsg. (1996/I): EBU Expert Working Group
on Next Generation Talking Books, der Autor des Beitrags ist nicht gekennzeichnet,
elektronisch veröffentlicht:

URL: <http://www.rnib.org.uk/wedo/research/talkbook/semin18.htm> (Stand: 21.03.2000)

Royal National Institute For The Blind (RNIB) – Hrsg. (1996/II): Reaching Forward to the
21st Century – „User Requirements for the Next Generation of Talking Books“, der Autor ist
nicht gekennzeichnet, elektronisch veröffentlicht:

URL: <http://www.rnib.org.uk/wedo/research/talkbook/userreqs.htm> (Stand: 21.03.2000)

<http://www.people.freenet.de/hoerspieler/historie.htm> (Zugriff 18.05.2003)

www.unesco.de, 20.04.2003

www.stiftunglesen.de, 23.05.2003

www.stiftungzuhoeren.de, 23.05.2003

www.nokia.de/mobile_phones/3_generation/index.html

7.3 Hörbücher

Bisher existieren keinerlei Richtlinien für das Zitieren von Hörbüchern. Auch bei den Hörbuchbesprechungen, die in den Feuilletons der überregionalen Tages- und Wochenzeitschriften zu lesen sind, lässt sich keine einheitliche Regelung erkennen. Deshalb schlage ich an dieser Stelle folgenden Standard vor:

Für die Fußnoten und die Literaturliste die gleichen Angaben, weil die technischen Möglichkeiten noch keine Einteilung nach Inhaltsverzeichnissen und Kapiteln auf Hörbuch ermöglichen und somit vorerst keine genauen Angaben von Hörzitataten, ähnlich den Textstellen beim Buch gegeben werden können: die Auflistung von Autor, Name des Werks/Titel, Art der Produktion: Hörspiel/ -Bearbeitung, Lesung (gekürzt/ungekürzt), szenische Lesung, Feature oder experimentelles Hörstück. Anschließend: Verlag/ Kooperationspartner (meistens öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt); Erscheinungsjahr: XXXX bei Hörspiel: Regisseur angeben; bei Lesung: Sprecher angeben; Anzahl der Trägermedien (X CD's / X MC's), Laufzeit: XXX Minuten bzw. Stunden. Bei Feature, Dokumentationen, experimentellen Hörstücken und Sachbüchern schlage ich vor, dass lediglich Autor, Titel des Werks, Form des Werks (Feature, Dokumentation etc.), Verlag und Erscheinungsjahr, Anzahl der Trägermedien und die Laufzeit genannt werden.

Dylan, Thomas: „A Child's Christmas in Wales and Five Poems“, Lesung, Verlag: Harpers Audio 2002, Sprecher: Dylan Thomas, 1 CD, Laufzeit: unbekannt).

Fontane, Theodor: „Der Stechlin“, Lesung (ungekürzt), NDR, Deutsche Grammophon, Sprecher: Gert Westphal, 10 CD's, Laufzeit: unbekannt.

Fontane, Theodor: „Effi Briest“, Lesung (ungekürzt), Deutsche Grammophon 2003, Sprecher: Gert Westphal, 8 CD's, Laufzeit: 10 ½ Stunden.

Gaarder, Jostein: „Sofies Welt“, Hörspiel, der Hörverlag 1995, Regie: Hartmut Kirste, 6 CD's/ 8 MC's, Laufzeit: ca. 400 Minuten.

Hillebrand, Christine: „Ein Kirchturm und seine Stadt“, Feature, hr-media 2002, 2 CD's, Laufzeit: ca. 88 Minuten.

Hornby, Nick: „About a boy“, szenische Lesung, der Hörverlag 2002, Sprecher: Udo Wachtveitl und Nicola Fritzen, 4 CD's, Laufzeit: ca. 267 Minuten.

Lenz, Siegfried: „Deutschstunde“, Lesung (ungekürzt), Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, Sprecher: Reiner Unglaub, 12 MC's, Laufzeit: ca. 1140 Minuten.

Munos, Juan: „A registered patent – a drummer inside a rotating box“, experimentelles Hörstück, der Hörverlag 2002, 1 CD, Laufzeit: 21 Minuten.

Maier, Andreas: „Klausen“, Lesung (gekürzt), der Hörverlag 2002, Sprecher: Andreas Maier, 4 CD's, Laufzeit: ca. 263 Minuten.

Mann, Thomas : „Buddenbrooks“, Hörspiel, Hessischer Rundfunk/Radio Bremen 1965, Hörspielbearbeitung: der Hörverlag 2001, Regie: Wolfgang Liebeneiner, 7 CD's/ 6 MC's, Laufzeit: ca. 480 Minuten.

Mann, Thomas: „Der Zauberberg“, Hörspiel, Bayerischer Rundfunk 2000, Hörspielbearbeitung: der Hörverlag 2000, Regie: Ulrich Lampen, 10 CD's/ 8 MC's, Laufzeit: ca. 516 Minuten.

Mann, Thomas: „Joseph und seine Brüder“, Lesung, NDR, Deutsche Grammophon 2003, Sprecher: Gert Westphal, 30 CD's, Laufzeit: ca. 36 Stunden.

Meyer-Kahrweg, Dorothee: „Die 50er Jahre“, Feature, Hessischer Rundfunk/Der Hörverlag 1998, 2 CD's/ 2 MC's, Laufzeit: ca. 150 Minuten.

Ondaatje, Michael: „Der englische Patient“, Lesung, der Hörverlag 1997, Sprecher: Ulrich Matthes, 4 MC's, Laufzeit: ca. 360 Minuten.

Rowling, Joanne K.: „Harry Potter und der Stein der Weisen“, Lesung (ungekürzt), der Hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 9 CD's /6 MC's, Laufzeit: ca. 576 Minuten.

Rowling, Joanne K.: „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“, Lesung (ungekürzt), der Hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 10 CD's/ 8 MC's, Laufzeit: ca. 673 Minuten.

Rowling, Joanne K.: „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“, Lesung (ungekürzt), der Hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 11 CD's/ 9 MC's, Laufzeit: 776 Minuten.

Rowling, Joanne K.: „Harry Potter und der Feuerkelch“, Lesung (ungekürzt), der Hörverlag 2000, Sprecher: Rufus Beck, 20 CD's/ 10 MC's, Laufzeit: 1.372 Minuten.

Saramago, José: „Die Stadt der Blinden“, Lesung (ungekürzt), Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, Sprecher: Reiner Unglaub, 6 MC's, Laufzeit: ca. 670 Minuten.

Schnitzler, Arthur: „Fräulein Else“, Lesung, Kein & Aber (Verlag) 2002, Sprecherin: Senta Berger, 2 CD's, Laufzeit: ca. 120 Minuten.

Tolkien, J.R.R.: „Der Herr der Ringe“, Hörspiel, SWF/WDR/ der Hörverlag 1991/92, Inszenierung: Peter Lau, 10 CD's/ 16 MC's, Laufzeit: ca. 750 Minuten.

Zoe, Jenny: „Das Blütenstaubzimmer“, Lesung (gekürzt), Steinbach sprechende Bücher 1998, Sprecherin: Alexandra Henkel, 2 MC's, Laufzeit: ca. 160 Minuten.