

Hörbuch: Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien

→ Das Buch fürs Ohr wird populär

Von Antje Fey*

- Zahl der Hörbuchanbieter wächst** Über 400 Verlage und Tonträgerlabels werben aktuell in Deutschland 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 8 000 Titel lieferbar und jährlich kommen etwa 700 bis 800 hinzu. (1)
- Steigender Umsatz** Zur Umsatzentwicklung des Hörbuchmarkts liegen bisher nur Schätzungen vor. Im Jahre 2002 wurden ungefähr 35 bis 45 Mio Euro im Segment Hörbuch für Erwachsene umgesetzt. (2) Nach Angaben des DerHörVerlag (DHV) kann der Hörbuchmarkt (in 5 Jahren) ein Volumen von rund 60 Mio Euro erreichen, wenn der Umsatz jedes Jahr kontinuierlich um ca. 10 Prozent steigt und sich der Bekanntheitsgrad des Hörbuchs weiter erhöht. Auch wenn dieser Wert im Vergleich zum Gesamtumsatz der Buchbranche – in 2000 9,4 Mrd Euro – noch vergleichsweise gering ist, sind die Zuwachsraten im Hörbuchsektor enorm. (3)
- Harry Potter bellügelte 2001 auch den Hörbuchmarkt** DHV, Marktführer im Bereich Hörbücher bzw. Audiobooks mit ungefähr 400 Titeln, hat im Jahr 2001 eigenen Angaben zufolge sogar ein Umsatzwachstum von 160 Prozent erzielt. Allerdings wurden in diesem Zeitraum allein rund eine Million Harry-Potter-Hörbücher verkauft, inzwischen – nach eigenen Aussagen – sogar 1,5 Millionen. Anzunehmen ist, dass durch den hohen Absatz von Harry-Potter, Herr-der-Ringe- und Sofies-Welt-Hörbüchern, das Hörbuch noch einmal einen Populäritätsschub bekommen hat.
- Die nachfolgenden Ausführungen beschäftigen sich mit dem Hörbuch, seiner Geschichte, seiner Definition, mit dem Hörbuchinteresse nach Genres sowie Vertriebs- und Vermarktungsstrategien der Verlage.
- Zur Definition und Geschichte des Hörbuchs**
- Unterschiedliche Spielarten des Hörbuchs** Hörbuch ist nicht gleich Hörbuch. Das Magazin Der Spiegel bezeichnete Hörbücher als Kassetten mit geliesener oder hörspielmäßig aufbereiteter Literatur. (4) Im Spiegel Spezial wurden Hörbücher in Autorenlesungen, von Sprechern Vorgelesenes und klassische Hörspiele eingeteilt. (5) Die Zeitschrift Focus sprach ganz allgemein von gesprochener Literatur. (6) Aber wie lassen sich Kriminalhörspiele, Kinder- und Jugendhörbücher, Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher, Sprachlehrkassetten, gesprochene Ratgeber oder akustische Reisebegleiter einordnen? Es zeigt

sich, dass unter dem Oberbegriff Hörbuch – manchmal wird auch der Begriff Audiobook verwendet – unterschiedliche Spielarten des gesprochenen Worts auf Tonträgern zusammengefasst sind. Festzuhalten ist, dass es sich im Gegensatz zum Musiktonträger um Worttonträger handelt.

Erstmalig wurde der Begriff Hörbuch für einen Worttonträger, der speziell für Blinde gedacht war, im Gründungsjahr der Deutschen Blindenhörbücherei 1954 verwendet. Im gleichen Jahr versuchte sich die Deutsche Grammophon, nachdem die doppelseitig bespielbare Langspielplatte auf Vinyl auf den Markt gekommen war, mit ersten Aufnahmen der Gründgens-Inszenierung Faust I vom Düsseldorfer Schauspiel. (7) Von diesem Mitschnitt, der inzwischen auch als Kasette und CD erhältlich ist, wurden mehr als 250 000 Exemplare verkauft.

Seit 1963 ermöglicht das Kassettenabspielgerät die Kommerzialisierung und Verbreitung von Aufnahmen auf Kassetten. In den 60er Jahren entstanden Lesungen der Thomas-Mann-Romane „Die Buddenbrooks“, „Lotte in Weimar“ oder „Joseph und seine Brüder“, ebenfalls von der Deutschen Grammophon vermarktet. Auch andere Tonträgerfirmen, wie zum Beispiel Polydor oder Elektrola, veröffentlichten vereinzelt Wortaufnahmen zu dieser Zeit. (8) Bis in die 70er Jahre lassen sich jedoch keine nennenswerten Entwicklungen des Hörbuchs konstatieren.

Als einer der ersten Hörbuchverlage gilt schummsprechende Bücher. Der Gründer des Verlags brachte die Idee 1979 von einer Geschäftsreise aus den USA mit nach Deutschland. Die ursprünglichen Adressaten waren Blinde und Sehbehinderte. Aufgrund der besonderen Qualität von Hörbüchern, der Möglichkeit, sie zeit- und ortsunabhängig nutzen zu können, ließen sich immer neue Interessierte wie Literaturfreunde, Hausfrauen, Autofahrer, Schüler, Studenten, Reisende und Walkmanbesitzer auf das Medium ein. Das Hörbuch wurde mehr und mehr zum Begleiter für zu Hause und unterwegs. Seit den 80er Jahren ist das Hörbuch auf dem Weg, massenattraktiv zu werden. Seine Nutzung nimmt ebenso zu wie die Praxis, Buchveröffentlichungen oder Filme durch Hörbücher zu ergänzen.

Ende der 80er Jahre wurde damit begonnen, für das Hörbuch professionelle Vermarktungsstrategien zu entwickeln. Als 1987 der Hörbuchverlag Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen sein Repertoire auf der Frankfurter Buchmesse vorstellte, wurden Hörbücher als Medium für blinde und alte Menschen betrachtet und führten im Sortimentsbuchhandel ein Schattendasein. (9) Ein Grund hierfür war auch die ungenügende Information über Hersteller, Angebot und Bezugsquellen von Hörbüchern. (10) Die Kundenberatung wurde beispielsweise dadurch erschwert, dass es kein Ver-

Erstes Hörbuch im Jahr 1954

Seit 1963 ermöglicht Kasette stärkere Kommerzialisierung

Ursprüngliche Adressaten: Blinde und Sehbehinderte

Ab Ende der 80er Jahre professionelle Vermarktung

* hr-Medienforschung.

① **Bekanntheit von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch**

„schon einmal gehört“, in %

	Hörspiel oder Lesung im Radio gehört		Hörspiel oder Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	
	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)
Männer	67	39	15	24
Frauen	70	51	12	35
Gesamt	69	45	13	30
14-29 Jahre	61	25	16	40
30-49 Jahre	68	38	16	36
ab 50 Jahre	73	59	10	21
hr2-Hörer	88	82	21	47

Quelle: hr-trend 1996 und 2002.

② **Monatsreichweiten von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch**

„in den letzten vier Wochen gehört“, in %

	Hörspiel oder Lesung im Radio gehört		Hörspiel oder Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	
	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)
Männer	13,6	5,6	4,8	7,8
Frauen	14,9	8,6	4,1	11,0
Gesamt	14,3	6,8	4,4	9,4
14-29 Jahre	17,3	6,2	3,8	11,3
30-49 Jahre	12,2	6,9	5,4	13,9
ab 50 Jahre	14,4	7,1	4,1	5,3
hr2-Hörer	43,1	30,4	9,8	23,1

Quelle: hr-trend 1996 und 2002.

zeichnis lieferbarer Bücher gab. Erst Ende der 80er Jahre gab es Hörbuchkataloge mit so genannten Barsortimenten, die wiederum aber nur ein Teilangebot beinhalteten. Auch wurden nicht alle Hörbücher mit einer ISBN-Nummer versehen, was ihr Auffinden erschwerte und Buchhändlern den Vorteil von gebündelten Informationen vorenthielt. Die hohen Preise und ein Angebot, das kaum Unterhaltungsliteratur enthielt, machten Hörbücher für Buchhändler zunächst nicht gerade attraktiv; sie widmeten sich lieber den so genannten Neuen Medien. Erschwerend kam hinzu, dass die Hörbücher zwar intensiv bei ihrer Markteinführung beworben wurden, aber die Werbekampagnen keine relevante Nachfrage beim Endkunden bewirkten. Daher waren die größten Abnehmer in den 80er und den frühen 90er Jahren öffentliche Bibliotheken (11), die Hörbücher hauptsächlich Sehbehinderten zur Verfügung stellten (12), sowie Schulen, die die Tonträger zu Unterrichtszwecken nutzten.

Arbeitskreis Hörbuchverlage im Börsenverein

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 erreichte 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 etabliert.

Wachsende Nachfrage seit Ende der 90er Jahre

Die steigende Nachfrage nach Hörbüchern seit Ende der 90er Jahre zeigt, dass dieses Medium inzwischen als Ergänzung zur geschriebenen Literatur wahrgenommen und akzeptiert wird. Hinzu kommt, dass die Hörbuchnutzer aus unterschiedlichen Personenkreisen kommen und somit das Argument einiger konservativer Bücherfreunde wi-

derlegen, 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.

Dies ist nicht nur durch die eingangs zitierten Umsatzzahlen belegbar, 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 Prozent der erwachsenen Hessen ab 14 Jahren angaben (13), „schon einmal“ ein Hörbuch genutzt zu haben, wurde Ende 2002 ein Wert von 30 Prozent festgestellt. Wichtiger noch ist die Tatsache, dass sich in nur sechs Jahren die Nutzung mehr als verdoppelt hat: Während 1996 nur 4,4 Prozent der Befragten innerhalb von vier Wochen von Hörspielen oder Lesungen auf Kassette bzw. CD erreicht wurden, waren es 2002 schon 9,4 Prozent. 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 Prozent im Jahre 1996 auf 23,1 Prozent 2002 mehr als eine Verdoppelung der Hörbuchnutzung auf hohem Niveau feststellen (vgl. Tabellen 1 und 2).

Reichweite von Hörbüchern deutlich gestiegen

An Hörbüchern Interessierte wurden gefragt, wodurch sie auf Hörbücher aufmerksam geworden sind bzw. wodurch sie sie kennen gelernt haben. 68 Prozent der Befragten haben durch Familie, Freunde und Bekannte von Hörbüchern erfahren. 55 Prozent haben Hörbücher geschenkt bekommen bzw. 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 Tonträger-

③ Interesse an ausgewählten Hörbuchgenres nach Alter und Geschlecht

Frage: „Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen auf Kassetten oder CDs (Hörbücher)?“, in %; Rangreihe nach „Gesamt“

Ich interessiere mich sehr stark/stark für ...	Gesamt n=127	Männer n=54	Frauen n=73	14-29 J. n=22	30-49 J. n=60	50 J.+ n=44
Kriminalhörspiele	62	69	58	61	60	66
Hörspielklassiker	58	56	58	39	56	69
Hörbücher literarischer Neuerscheinungen	58	47	66	58	56	61
Literarische Hörspiele	55	48	59	45	51	65
Romanklassiker als Hörbücher	55	46	63	62	41	73
Kinderhörbücher	54	45	60	62	59	44
Thriller bzw. Krimis als Hörbücher	49	51	49	49	52	47
Jugendhörbücher	41	34	46	50	47	27
Akustische Reise- oder Stadtführer	40	38	41	30	29	60
Gesprochene Ratgeber	34	39	30	23	27	48
Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher	31	34	30	26	26	43
Dokumentationen auditiver Kunstwerke	19	19	20	4	19	27

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

handel 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.

Promotion für Hörbücher im Medienverbund

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 Hornbys Roman „About a boy“). Lektoren, die erkannt haben, dass im Hörbuchmarkt ein großes Potenzial steckt, bringen oft zur Neuerscheinung in Buchform eine Hörbuchausgabe auf den Markt, um in Zweitverwertung neue Käufer-schichten zu erschließen. (14)

Daten zur Nutzung von Hörbüchern

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. Da derzeit keine Abverkaufsdaten in gattungsspezifischer Differenzierung für das Hörbuch erhältlich sind, werden aktuelle Befragungsdaten (15) zu präferierten Hörbuchgenres herangezogen, um anhand dieser Werte, Entwicklungs- und Auffächerungstendenzen des Hörbuchmarkts aufzuzeigen.

Kriminalhörspiele am beliebtesten

An erster Stelle liegen bei Hörbuch-Interessierten (16) die Kriminalhörspiele; 62 Prozent der Befragten geben an, sich für dieses Genre „stark“ bzw. „sehr stark“ zu interessieren. Altersspezifisch zeigen sich kaum Unterschiede; geschlechtsspezifisch betrachtet gehören Männer mit 69 Prozent zu den Hauptinteressenten dieses Genres. Auch für Thriller bzw. Krimis in Hörbuchfassung lässt sich ein alle

demografischen 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 ab 50 Jahre bevorzugt (69 %), Hörer, die mit dem Hörspiel im Radio sozusagen aufgewachsen sind. Wenig repräsentiert hingegen sind die Jüngeren, die nur 39 Prozent der Befragten ausmachen. Ähnliches gilt für das Literarische Hörspiel. Der Romanklassiker hingegen wird sowohl von den Älteren (ab 50) als auch erstaunlicherweise von der jüngsten Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) mit 62 Prozent präferiert – die Jüngeren zählen nicht unbedingt zu den Käufern von Romanklassikern in Buchform (vgl. Tabelle 3).

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.

Die Genres Akustische Reise- und Stadtführer, Gesprochene Ratgeber, Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher und Dokumentationen auditiver Kunstwerke weisen jeweils einen Interessiertenanteil von unter 50 Prozent auf. Das ausgeprägteste Interesse zeigen die ab 50-Jährigen. 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.

Anhand der MedienNutzerTypologie (vgl. Tabelle 4) lässt sich die Struktur des Interesses am Hörbuch weiter differenzieren. (17) Die jüngsten MedienNutzerTypen, die Jungen Wilden und Erlebnisorientierten, sind relativ stark vom Hörbuchgenre Krimi (entweder als Hörspiel oder Lesung) angetan und interessieren sich überproportional für Kinder- und Jugendhörbücher. Leistungsorientierte zeigen

Großes Interesse auch an Kinderhörbüchern

Weitere Differenzierung anhand MedienNutzerTypologie

④ **Charakteristika der MedienNutzerTypen**

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (ø-Alter 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 (ø-Alter: Mitte 30).
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 (ø-Alter: 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 (ø-Alter: 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) (ø-Alter: 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 (ø-Alter: 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 (ø-Alter: 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 (ø-Alter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie.

ein sehr ausgeprägtes Interesse gegenüber fast allen Hörbuchgenres. Neue Kulturorientierte, die noch erheblich stärker als Leistungsorientierte auch entsprechende Radioangebote nutzen, favorisieren Kinderhörbücher, Romanklassiker und Kriminalhörspiele. Unauffällige und Aufgeschlossene 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 (vgl. Tabelle 5).

Generell lassen sich aus diesen ersten typologischen Analysen Nachfragemuster ablesen, die bei den leistungs- und kulturorientierten Milieus eine Nähe zum klassischen Radiorepertoire erkennen lassen, während für die anderen MedienNutzerTypen Hörbücher besonders attraktiv zu sein schei-

nen, die Unterhaltungsgenres (Beispiel Krimi) oder Zielgruppengenres (Kinder und Jugendliche) zuzuordnen sind.

Marketingstrategien

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 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Hörbuchmarkt wurden bisher über den Buchhandel erzielt, 10 Prozent über den Tonträgerfachhandel und 10 Prozent über den Versandhandel.

DerHörVerlag war der erste Hörbuchverlag, der den Versuch machte, auch den Tonträgervertrieb zu erschließen. Mit dem Label BMG Wort, das seit Herbst 1999 Hörbücher anbietet, wurde dieser neue Vertriebsweg schließlich auch in größerem Maßstab genutzt. In erster Linie werden über den Tonträgerhandel solche Hörbücher vertrieben, die

Vertrieb vor allem über den Buchhandel

Auch Tonträgerhandel zunehmend genutzt

⑤ Interesse an ausgewählten Hörbuchgenres nach MedienNutzerTypen

Frage: „Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen auf Kassetten oder CDs (Hörbücher)?“, in %; Rangreihe nach „Gesamt“

Ich interessiere mich sehr stark/stark für ...	Gesamt n=127	Junge Wilde/ Erlebnis- orient. n=18	Leistungs- orient. n=35	Neue Kultur- orientierte n=15	Unauf- fällige/ Aufge- schlossene n=20	Häusliche/ Zurück- gezogene n=18	Kultur- Klassisch- orientierte n=22
Kriminalhörspiele	62	69	75	53	60	53	53
Hörspielklassiker	58	43	76	48	45	39	72
Hörbücher literarischer Neuerscheinungen	58	42	59	52	65	42	80
Literarische Hörspiele	55	48	63	46	42	47	72
Romanklassiker als Hörbücher	55	51	65	54	40	38	75
Kinderhörbücher	54	72	59	64	59	42	27
Thriller bzw. Krimis als Hörbücher	49	55	65	25	56	41	39
Jugendhörbücher	41	65	54	38	42	21	18
Akustische Reise- oder Stadtführer	40	34	36	28	33	40	64
Gesprochene Ratgeber	34	22	28	32	27	59	39
Gedichte bzw. Lyrik als Hörbücher	31	24	21	28	14	51	56
Dokumentationen auditiver Kunstwerke	19	8	19	18	8	27	33

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

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 zum Beispiel 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-CDs angeboten.

Aktivitäten ö.-r. Rundfunkanstalten bei den Hörbüchern

Die Kultur- und Hörspielabteilungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind an der Entwicklung des Hörbuchmarktes beteiligt und betreiben auch aktiv Kommunikationspolitik für das Hörbuch. Zum Beispiel wurde 1997 auf Initiative des Hessischen Rundfunks die Hörbuchbestenliste ins Leben gerufen. Zur Einführung sagte einer der Initiatoren der Bestenliste: „Wir wollen Hörbücher, die im Buchhandel und im Bewusstsein der Feuilletons noch nicht die ihnen gebührende Akzeptanz haben, populärer machen.“ (18) Die hr2-Hörbuch-Bestenliste ist eine Kooperation zwischen Hessischem Rundfunk, Hits for Kids, dem Börsenblatt des deutschen Buchhandels und dem Buchjournal. Eine 16-köpfige Jury wählt aus den aktuellen, deutschsprachigen Neuerscheinungen fünf Titel aus. Die Auswahl erfolgt nach den Kriterien Qualität der Aufnahme, Bearbeitung des zugrunde liegenden Textes und Darbietungsleistung der Stimmen. Veröffentlicht wird die Hörbuchbestenliste monatlich im redaktionellen Teil des Börsenblatts

des deutschen Buchhandels und vierteljährlich zusammengefasst im Buchjournal.

Ein weiteres Instrument, um Öffentlichkeit für das Hörbuch zu schaffen, ist die Wahl des beliebtesten Hörbuchs durch Buchhandelskunden. Dieser Preis, genannt Hörkules, wurde erstmalig auf der Leipziger Buchmesse im März 2001 vergeben. Er wird von der Buchmarketingfirma Buchwerbung der Neun (BWd9) einmal im Jahr ausgelobt und gilt als Publikumspreis der Hörbuchbranche. Die Abstimmung erfolgt über das Prospektmagazin Hörbuch, das zwei mal pro Jahr (Auflage: 100 000) im Buchhandel erscheint, sowie über die Webseite www.bookscene.de.

Im Jahr 2002 wurde erstmalig der Deutsche Hörbuchpreis vergeben, der mit 20 000 Euro dotiert ist und vom WDR auf der LitCologne verliehen wurde. Der Preis wurde in fünf Kategorien ausgelobt: Bestes Hörbuch, Beste Information, Beste Innovation, Beste Unterhaltung und Beste Interpretation.

Die kostenlosen Buchhandelskundenzeitschriften Buchjournal und Buch aktuell berichten regelmäßig über aktuelle Themen und Trends auf dem Buch- und Hörbuchmarkt. Das Buchjournal (Auflage: 500 000, erscheint vierteljährlich) ist für Verlage ein Werbeträger für Anzeigen und für etwa 2 700 Buchhandlungen ein Verkaufsförderungsinstrument (19), das einen großen Kundenkreis anspricht. Die dreimal jährlich erscheinende Kundenzeitschrift Buch aktuell wird von den Verlagen finanziert und in 750 Buchhandlungen kostenlos an Kunden weitergegeben.

Unter Marketing- und Vertriebsgesichtspunkten spielt auch die Gestaltung und Verpackung der Tonträger eine wichtige Rolle. Kleinformatige Verpackungen der Worttonträger, die bis Anfang der 90er Jahre üblich waren, erwiesen sich als un-

Hörbuch des Jahres

Deutscher Hörbuchpreis

Gestaltung, Verpackung, Info-beilagen der Tonträger

zweckmäßig und wurden durch eine auffälligere Verpackung in doppelter Größe ersetzt. Das Hörbuch rückte dadurch stärker in das Blickfeld des Kunden. Mit dieser Marketingstrategie war der DHV Vorreiter. Ebenfalls zur Verkaufsförderung wird dem Hörbuch, ähnlich dem Buch, eine Inhaltsangabe, eine Kurzbiographie des Autors, die an der Produktion beteiligten Personen Regisseur und Dramaturg, die produzierende Rundfunkanstalt sowie die Laufzeit beigefügt.

Es hat sich gezeigt, dass Großbuchhandlungen wegen ihrer räumlichen Größe bessere Präsentationsmöglichkeiten für Hörbücher haben und eher als kleine Buchhandlungen in der Lage sind, das Hörbuchangebot intensiv zu pflegen. 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 billiger als Video und Bücher

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 DHV das Billigsegment und bieten Krimihörbücher zum Taschenbuchpreis an, um, ähnlich wie im Buchhandel, ein breiteres Publikum anzusprechen.

Die variantenreichen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten, die die verschiedenen Verlage, Unternehmen und Verbände, die an der Förderung des Mediums Hörbuch interessiert sind, in den letzten Jahren entfaltet haben und die den Erfolg des Hörbuchs gewiss erst möglich gemacht haben, sind noch durch zwei Punkte zu ergänzen. Einmal die Rolle, die das Hörbuch inzwischen bei Reise- und Verkehrsunternehmen, in Bibliotheken und im Rahmen der Zuhörförderung spielt, und zum anderen die Vertriebsperspektive Internet.

Seit 2001 Hörspiele und Lesungen im ICE

Seit 2001 kann man sich bei Fahrten mit dem ICE von Hörspielen und Lesungen unterhalten lassen. Ermöglicht wird das durch eine Kooperation der Bundesbahn AG mit dem Hessischen Rundfunk und dem DHV. Auch Unternehmen wie die Autoleasing Firma Sixt-Budget setzten Hörbücher ein, um ihre Kunden noch stärker an sich zu binden.

Öffentliche Büchereien mit wachsendem Hörbuchsortiment

Auch öffentliche Bibliotheken bieten in ihren Audiotheken eine umfangreiche Auswahl und ein wachsendes Sortiment an Wortträgern bzw. Hör-

büchern an. Das bewusste Hören bzw. Zuhören sind prinzipiell Grundvoraussetzungen für den Zugang zu auditiven Wortmedien. Initiativen, die mit bildungspolitischen Zielen Ende der 90er Jahre neben die Leseförderung getreten sind, haben sich zum Ziel gesetzt, das Zuhören in der Gesellschaft zu fördern. So hat beispielsweise die Stiftung Zuhören sich zur Aufgabe gemacht, in Kindergärten und Schulen Hörclubs einzurichten, um Kindern mit von Pädagogen ausgewählten Hörbüchern und anderen Zuhörmaterialien für das Zuhören in unserer Gesellschaft zu sensibilisieren.

Neue Medien – neue Vertriebswege

Inzwischen sind 44 Prozent der Deutschen online, das entspricht 28,5 Millionen Erwachsenen. (20) 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. Nur etwa 2 Prozent der Befragten der bereits zitierten Repräsentativstudie aus Hessen vom Dezember 2002 haben schon einmal ein Hörbuch 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. (21) Aufgrund dieser Nutzerprofile werden Kunden gezielt mit Empfehlungen über Bücher und Audiobooks versorgt. Amazon registriert 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.

Das Internet bietet prinzipiell 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 Hörbüchern im Internet in seiner ganzen Breite und Vielfalt angeboten werden kann. Aus Platzgründen werden in Buchläden oft nur Bestseller oder Hörbücher bekannter Autoren präsentiert. Außerdem: „Hörbücher, die in einem Onlineshop als MP3 hinterlegt sind, sind niemals ausverkauft oder vergriffen“. (22) Das Internet könnte auch als interaktives Forum bzw. als Kommunikationsplattform zwischen den Kunden, den Verlagen und den Rundfunksendern dienen. Schnell und unkompliziert könnten positive wie negative Kritik zu allen

Direktvertrieb über das Internet noch wenig entwickelt

– aber fast alle Hörbuchproduzenten online vertreten

Internet bietet gute Vertriebschancen

	Fragen der Hörbuchprodukte ausgetauscht und Anregungen oder Wünsche bearbeitet werden.
Digitales Audiobook mit neuen Möglichkeiten	Die Möglichkeiten des Internets für das Hörbuch dürften sich in Zukunft auch noch in andere Richtungen erweitern: Mit dem digitalen Audiobook wäre es zum Beispiel in Zukunft möglich, verschiedenartige Versionen von Fachaudiobooks anzubieten. Mit einem Schlagwortkatalog könnte sich der Kunde ausgewählte Kapitel eines Audiobooks kaufen.
Hörbücher auf Mobiltelefonen	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-Netztes) wird Übertragungsraten ermöglichen, die dem 30-fachen einer heutigen ISDN-Leitung entsprechen. Die ersten Handys von Nokia sollen in 2003 auf den deutschen Markt kommen. (23) Auch mit den i-Mode-Handy-Geräten der ersten Generation (mobiler Internetdienst für Handygeräte) 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 neue Vertriebskonzept via Handy und Internet könnte den Hörbuchmarkt noch erfolgreicher machen.
Rasante Entwicklung des Hörbuchs	Fazit Das Hörbuch hat eine rasante Entwicklung hinter sich und eine gute Zukunft vor sich. Obwohl Hörbücher bislang nur einen geringen Teil des Buchhandelsumsatzes ausmachen, befindet sich dieser Teilmarkt im Wachstum. Das Hörbuchangebot ist in den letzten Jahren sehr vielfältig geworden.
Nutzerzahl in sechs Jahren um das Doppelte gestiegen	Eine 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.
Zunehmend eigenständiges Medium	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 weiteres Glied in der Verwertungskette. Das Medium Hörbuch erschließt neue Kunden und dient zugleich als Werbeträger für das Buch. Auch die Tatsache, dass zunehmend Hörbücher ohne literarische oder akustische Vorlage produziert werden, zeigt, dass sich das Buch fürs Ohr als eigenständiges Medium zu etablieren beginnt. Die Möglichkeit der orts- und zeitunabhängigen Nutzung kann als ein wichtiger Grund der Popularität des Hörbuchs gelten.
Überwiegend noch im Buchhandel vertrieben	Wegen des fachkundigen Personals und der guten Kontakte, die zwischen den Verlagen und den Buchhändlern bestehen, wird das Hörbuch bislang

überwiegend über den Buchhandel vertrieben. Tonträger- und Versandhandel spielen eine untergeordnete Rolle. Im Onlinemarketing sind noch viele Möglichkeiten sowohl hinsichtlich Vertrieb als auch Werbung unausgeschöpft. Auch die gegenwärtigen Entwicklungen auf dem Telekommunikationssektor in Verbindung mit dem Internet lassen jede Menge Spielraum für die Weiterentwicklung der Hörbuchkultur.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schmitz, Rainer: Balsam für die Ohren. In: Focus Nr. 16 v. 14.4.2003, S. 74.
- 2) Vgl. Schlaffer, Hannelore: Revolution im Ohr. In: Neue Zürcher Zeitung v.9.2.2002.
- 3) Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): 50 Jahre Buch und Buchhandel (Jubiläumsausgabe). Frankfurt am Main 2002.
- 4) Hörbücher: Mit Sophie auf der Autobahn. In: Der Spiegel 1995 Nr. 27, S. 175.
- 5) Vgl. Schäfer, Barbara: Von Ohrenschaus bis Ohrensauen. Neue Hörbücher im Herbst. In: Spiegel Special 1996, Nr. 10, S. 100.
- 6) Hörbücher, Literatur vom laufenden Band. Durch die Gründung des DHVs schöpft auch die Konkurrenz wieder Hoffnung: die Wiederbelebung eines maroden Marktes. In: Focus 1995, Nr. 42, S. 178.
- 7) Vgl. Geitel, Klaus: Unterwegs mit Joseph und den Olympiern. Vom Vaterunser zum Liebestod in Venedig. Eine kleine Kulturgeschichte der Literatur auf Schallplatten. In: Die Welt v. 22.9.94, S. 10.
- 8) Vgl. Clever, Ulrike: Ohrwurm statt Eselsohr – Eine Marktanalyse zum Hörbuch, Diplomarbeit, eingereicht an der Uni Hannover, 1998.
- 9) Vgl. Schulga, Grete: Ein Plädoyer für das sprechende Buch. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Nr. 62 v. 4.8.1987, S. 2001-2003.
- 10) Ebd.; vgl. auch: Christen, Jürgen: Ein sperriges Medium. Bunt und fast unüberschaubar ist das Angebot an Hörbüchern. In: Buchmarkt, Juli 1998, S. 110-112.
- 11) Vgl. Fuhrmann, Sybille: Audiobooks in Deutschland. Ein altes Medium steht vor dem Durchbruch, aber der ganz große Glanz ist noch nicht in Sicht. In: Buchreport Nr. 39/40 v. 26.9.1996, S. 78-92.
- 12) Hörer der Blindenbücherei 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 Blindenhörbücherei in der Deutschen Blindenstudienanstalt e.V.: Hörbuchkatalog. Gesamtverzeichnis 1954-1996. Marburg/Lahn 1996, hier S. VI (Leihordnung).
- 13) Die Basis sind Radiohörer (ca. 98 % der Bevölkerung), vgl. den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft.
- 14) Vgl. Schlaffer, Hannelore: Revolution im Ohr. In: Neue Zürcher Zeitung v. 4. 9.2002.
- 15) Repräsentativstudie Hessen. Dezember 2002 (hr-Trend).
- 16) 13 Prozent der Bevölkerung in Hessen interessieren sich stark bzw. sehr stark für Hörbücher (hr-trend-Studie Dezember 2002).
- 17) Vgl. dazu auch den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft.
- 18) Sarkowicz, Hans (Leiter des Programmbereichs Kultur und Wissenschaft des Hessischen Rundfunks) in: Börsenblatt des deutschen Buchhandel Nr. 35 v. 2.5.1997, S. 4.
- 19) Vgl. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Jubiläumsausgabe v. 3.5.2000, S. 36.
- 20) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: MP 8/2002, S. 346-362, hier S. 348.
- 21) Vgl. zur detaillierten Erklärung der kollaborativen Filter European Communication Council (Hrsg.): ECC-Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin, Heidelberg, New York u.a. 1999, S. 195-197.
- 22) Treutler, Michael: Netzwerke in Kunst, Kultur, Medien und Tourismus, Seminararbeit 4/2000 an der Bauhaus Universität Weimar, S. 16.
- 23) Vgl. www.nokia.de/mobile_phones/3_generation/index.html.

