

# Das Hörbuch – Stimme und Inszenierung

Herausgegeben von Ursula Rautenberg

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2007

ISSN 1616-3613  
ISBN 978-3-447-05660-1

## Inhalt

Ursula Rautenberg Einführung in die Tagung „Das Hörbuch – Ein Medium und sein Markt“ .....	7
Sandra Rühr und Axel Kuhn Das Hörbuch – Ein Medium und sein Markt. Bericht über die Jahrestagung der Deutschen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft.....	13
Tilla Schnickmann Vom Sprach- zum Sprechkunstwerk. Die Stimme im Hörbuch: Literaturverlust oder Sinnlichkeitsgewinn? .....	21
Jürg Häusermann Das Hörbuch zwischen öffentlicher Lesung und privater Rezeption .....	55
Dorothee Meyer-Kahrweg Wege zum „guten“ Hörbuch – Beurteilungskriterien am Beispiel der hr2 Hörbuch-Bestenliste.....	75
Die Referenten.....	83

# Einführung in die Tagung „Das Hörbuch – Ein Medium und sein Markt“

Ursula Rautenberg

Die „Deutsche Buchwissenschaftliche Gesellschaft e. V.“ (DBG, München)<sup>1</sup> veranstaltete am 22. und 23. Juni 2006 im Literaturhaus München unter der Leitung von Ursula Rautenberg und Wolfgang Schmitz eine Jahrestagung „Das Hörbuch – ein Medium und sein Markt“. Die DBG, 1999 gegründet, versteht sich als Gesprächsforum von Buchwissenschaftlern und Medienwissenschaftlern<sup>2</sup> rund um das Buch. Ihr Interesse gilt dabei vorwiegend aktuellen Themen und Entwicklungen: Eine dem Hörbuch gewidmete Tagung ist daher weniger abwegig, als es bei einer Gesellschaft dieses Namens zunächst scheinen mag.

Das Hörbuch ist ein Sonntagskind des gegenwärtigen Buchmarktes: Seit Mitte der 1990er-Jahre hat es sich von einem Nischenprodukt zu einem Artikel mit rekordverdächtigen Umsatzzuwächsen entwickelt. Seit einigen Jahren sind diese zweistellig: im März 2004 ein Plus von 33,7 Prozent im Vergleich zum Vormonat, von 35 Prozent im März 2005 – wenn man einmal die umsatzstärksten Monate herausgreift. Während 1995 mit Hörbüchern ein Umsatz von 2 Millionen Euro erzielt wurde, waren es 2005 150 Millionen Euro, bis zum Jahr 2010 wird die Umsatzerwartung auf 300 Millionen Euro beziffert. 500 Anbieter und 13 000 lieferbare Titel stehen zurzeit im Wettbewerb. Fächert man das Angebot auf dem Buchmarkt nach Warengruppen auf, liegt das Belletristik-Hörbuch mit über 50 Prozent vorn, gefolgt vom Kinder- und Jugend-Hörbuch mit 22 Prozent. Den Rest teilen sich die Sachgruppen Schule und Lernen, Sachbuch und Ratgeber. Seltener sind wissenschaftliche Hörbücher. In der jährlich erhobenen Verbraucheranalyse zur Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen gelangt 2005 der Newcomer Hörbuch erstmals unter die 43 gelisteten Tätigkeiten: „Hörbuch hören“ steht zwar als Schlusslicht auf dem 42. Platz – „Bücher lesen“ auf dem 7. –, aber immerhin hören mehr als 5 Prozent der Befragten besonders gern und gern Hörbücher in ihrer Freizeit.<sup>3</sup> Betrachtet man allerdings den Anteil am Gesamtkuchen des Buchhandelsumsatzes, hat das Hörbuch in Deutschland mit 3,4 Prozent einen noch kleinen Marktanteil. Zum Vergleich: In

---

1 URL: <http://www.buchwiss.de>.

2 Um den Lesefluss zu erleichtern, wird in sämtlichen Beiträgen bei der Bezeichnung von Personen nicht geschlechtsspezifisch unterschieden. Es kann jeweils sowohl eine weibliche als auch eine männliche Person gemeint sein.

3 Buch und Buchhandel in Zahlen 2006 [2005]. Frankfurt/Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V., 2006, S. 16.

den USA, dem Geburtsland der Audiobooks, dem Land der langen Autofahrten und des Hörbuch-Angebots an Tankstellen, liegt er bei 10 Prozent.<sup>4</sup>

Nun lässt sich allein an absoluten Umsatzzahlen die Bedeutung eines neuen Produktes nicht ablesen, schon eher an stetigen und hohen Umsatzzuwächsen, wie sie das Hörbuch seit einiger Zeit beschert. Das Hörbuch hat sich darüber hinaus einen festen Platz in der öffentlichen und medialen Aufmerksamkeit erobert: Es gibt Hörbuchrezensionen, Hörbuchportale, Hörbuchpreise und Hörbuch-Bestenlisten.

*Wie lässt sich der Erfolg des Hörbuchs erklären?* Der viel zitierte „Double your time“-Effekt greift sicherlich zu kurz. Viele der Hörbuchtitel lassen sich nicht einfach nebenbei konsumieren, sie sind durch literarisch-komplexe Inhalte oder eine dichte Klang- und Wortinszenierung zu anspruchsvoll. Auch sind nicht alle Menschen Allrounder, die gern mehrere Dinge gleichzeitig tun und ihre Aufmerksamkeit verteilen oder oberflächlich rezipieren. Man wird viele Faktoren prüfen und kombinieren müssen. Einiges kann man vermuten: Neue technische Möglichkeiten sind stets Zugpferde medialer Entwicklungen. Die CD mit ihrer großen Speicherkapazität und guten Wiedergabequalität lässt hochrangig inszenierte Tonkunstwerke und Lesungen von langer Spieldauer zu. Sie ist zudem mobil einsetzbar: im Abspielgerät im Auto ebenso wie in der Stereoanlage zu Hause, im tragbaren CD-Player ebenso wie mit dem Laptop. Hinzu kommen kulturelle und lebensweltliche Erfahrungen. In unserem visuellen Zeitalter sind wir umgeben von Bildern, von stehenden wie von bewegten, und die Farbe ist allgegenwärtig. Vielleicht leitet das Hörbuch einen Gegentrend zur herrschenden Bildeuphorie ein: Man verschließt wieder gern die Augen und öffnet die Ohren für Stimmen und Töne und die Innenwelten der Fantasie. Wie das geschriebene Wort beim Lesen setzt die individuelle Stimme und ihre Gestaltung beim Hören die Vorstellungskraft in Gang, ein höchst produktiver und nicht passiv-rezeptiver Vorgang, der dem Hörer viele individuelle Freiheiten lässt. Die produktive Rezeption, die Eigenschöpfung der Fantasie, lässt innere Bilder und „Flow“-Gefühle entstehen, Glücksgefühle, die auch das Lesen von Büchern auf der Habenseite verbuchen kann.

*Was sind eigentlich Hörbücher?* Der Name scheint die Sache zu erklären, tut es bei genauerem Hinsehen aber nicht. Hörbücher sind nicht nur Bücher zum Hören, wie eine Werbeanzeige des Hörbuch-Verkaufsportals „claudio“ nahelegt: „ich les’ audio“. Ein wichtiger Zugang muss über die Geschichte des Mediums gehen. Das Hörbuch ist in mediengeschichtlicher Perspektive kein Kind mehr, sondern schon im besten Erwachsenenalter. Seine Wurzeln reichen in die Anfangszeit der Tonkonserven: bis hinab zu Walze, Phonograph und Grammophon. Diese technischen Kanäle hatten das eigentlich einfache Anliegen der Dokumentation von Tönen, darunter auch die Stimme und Laute, nicht nur Musik. Über diese recht einfache Funktion

---

4 Vgl. Wagner, René: So wird das Hörbuch-Jahr 2006. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel. Meerbusch (2006), Nr. 1, S. 128–140, hier S. 129 und S. 133; Schwietert, Sabine: Sieger nach Punkten. In: Börsenblatt. Spezial Hörbuch. Frankfurt/Main (2006), Sondernummer 1, S. 17–19, hier S. 17 f.

hinaus öffnen sich die neuen Speicherkanäle inszenierten Ereignissen, die aufgezeichnet werden. Der Schritt von der Aufzeichnung und Dokumentation einer Inszenierung, etwa eines Hörspiels, zur Inszenierung eigens für die neuen akustischen Speicherkanäle ist dann nicht weit.<sup>5</sup> Um zum Beginn meiner Frage zurückzukommen: Hörbücher sind nicht ausschließlich nach einer sogenannten „Buchvorlage“ vorgelesene Bücher. Dies zeigt das Marktsegment der inszenierten Lesungen und der Hörspielproduktionen der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die den Weg der (Zweit-)Vermarktungsform des Hörbuchs gehen. Ohne die Beteiligung der Sendeanstalten wäre ein solcher finanzieller Kraftakt, wie ihn aufwendige Hörproduktionen erfordern, für die Hörbuchverlage auch kaum zu leisten.

Die älteren Tonspeicher für die Stimme wie Schallplatte oder MusiCassette gelangten über den klassischen Tonträgerhandel an den Endkunden. Erst mit dem Übergang auf die silberne Scheibe, verpackt in eine Kassette und begleitet von einem Booklet, wird das Hörbuch zum Gegenstand des Buchhandels. Allein die physische Form hat diese Entwicklung aber nicht in Gang gesetzt, sie korrespondiert mit den „buchnahen“ Inhalten vieler Hörbuchtitel. Hörbücher sind häufig Nebenprodukte von Buchverlagen oder Ausgründungen von Buchverlagen unter eigenen Labels. Das Hörbuch lässt sich in seiner physischen Form wie ein Buch handeln, es hat in den meisten Fällen eine ISBN. Im Unterschied zum Buch unterliegt es aber nicht der Buchpreisbindung und hat keinen festen Ladenpreis. Programmplanung, Vermarktung, Vertrieb und Vertriebskanäle konnten sich daher an den traditionell bestehenden Strukturen des Buchhandels orientieren, auch wenn der Sortimentsbuchhandel sich schwertat (und vielleicht noch immer tut) bei der kundenfreundlichen Präsentation dieses speziellen Segments. Der Erfolg des Hörbuchs in der Buchhandlung hängt nicht nur an Hörstationen, sondern auch an einer das Interesse der Kunden erregenden Präsentation an möglichst zentraler Stelle im Laden. Hörbücher benötigen vergleichsweise weniger Platz als Bücher und verkaufen sich nicht vom Stapeltisch weg; dies ist kein Grund, sie in die Schmutzdecke zu verbannen.

Von den bereits genannten buchnahen Inhalten vieler Hörbuchproduktionen und ihrer Produktion und Verbreitung (noch) über die klassischen Institutionen Verlag und Buchhandel ist es nur einer kurzer Schritt zur Literaturkritik. So zeigt ein Blick in die Feuilletonseiten der Tages-, Wochen- und Magazinpresse, dass Hörbuch-Neuerscheinungen rezensiert werden wie Buchtitel und Musikproduktionen. Damit stellt sich wie bei jeder kritischen Sichtung die Frage nach den Beurteilungskriterien, die sich für das Hörbuch, wenn sie medienadäquat ausgelegt sind, nicht in erster Linie am Inhalt orientieren dürfen – es geht nicht um Literaturkritik –, sondern die Darbietungsform, die Bearbeitung, die Inszenierung, die Sprecher etc. berücksichtigen müssen.

Neue technische Entwicklungen ziehen unvermeidlich mediale Veränderungen nach sich, dies ist ein Grundgesetz der Mediengeschichte und gilt in hohem Maße

---

5 Vgl. dazu die Dissertation von Sandra Rühr: Das Hörbuch: geschichtliche und medien spezifische Entwicklung von der Tonaufzeichnung bis heute (Erlangen, Abschluss 2007).

auch für den Bereich der Medienökonomie. Noch scheint der Sortimentsbuchhandel zuversichtlich zu sein, dass die silberne Scheibe im Regal der Buchhandlung eine Domäne des Sortiments bleibt, noch ist der größte Absatzkanal des Hörbuchs das Sortiment, gefolgt vom Internet- und Versandbuchhandel. Die stationären Musikgeschäfte, ohnehin eine aussterbende Spezies, haben Hörbücher trotz des identischen Trägermaterials und physischen Speichers weitgehend ignoriert. Aber die Download-Portale – in Analogie zum Musikvertrieb – sind seit 2004 auf dem Vormarsch. 2005 sind sieben neue Anbieter in den Markt eingetreten. Eines der ersten Portale, der Kleinstbetrieb „soforthoeren.de“, hat im letzten Jahr den AKEP-Award<sup>6</sup> für elektronisches Publizieren des „Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.“ bekommen. Da ist der Name Programm: sofort hören, und nicht erst in die Buchhandlung gehen oder über den Versandhandel bestellen. Ein Argument der Jury für die Preisvergabe war, dass das Portal medienadäquat arbeitet, weil es den Umweg über den festen physischen Speicher vermeidet.

Vielleicht wird die Zukunft zeigen, dass die „Buchverpackung“ der Hörbücher eine anachronistische Übergangsform war. Der Optimismus einer Buchhändlerin, die im Börsenblatt mit den Worten zitiert wurde, „Die Download-Portale werden die Hörbuch-CD genauso wenig verdrängen wie E-Books das gedruckte Buch“, scheint etwas zu ungetrübt.<sup>7</sup> Denn der Vergleich hinkt: Das Hörbuch im MP3-Format hört sich genauso an wie das von der Scheibe. Das E-Book hingegen organisiert seine Inhalte (medienspezifisch) anders als das gedruckte Buch; unterschiedliche Rezeptionsleistungen werden vom Leser verlangt. Noch probieren die Hörbuchverlage und -portale unterschiedliche Geschäftsmodelle aus, und noch ist die Download-Szene eher kleinteilig strukturiert. Aber auch die großen Player des E-Commerce beginnen mitzumischen, und es bleibt abzuwarten, in welche Richtung sich dieses Konfliktfeld entwickelt.

Diese hier nur knapp angedeuteten Facetten rund um das Hörbuch wurden auf der Tagung in neun Vorträgen vorgestellt. „Praktiker“ aus Hörbuchverlagen, Journalisten und eine Hörbuchredakteurin gehörten ebenso zu den Referenten wie Buchwissenschaftler und Medienwissenschaftler an Universitäten. Eine Tagung hat zunächst ihren Zweck in sich, im mündlichen Austausch und in der Diskussion. Dies galt in besonderem Maße für diese Tagung der DBG, wie das angeregte und anregende Gespräch gezeigt hat. Wenn sich eine Dokumentation in Form eines Tagungsbandes ergibt, ist dies erfreulich, aber nicht zwingend. Nicht alle Beiträge fanden, aus Gründen, die hier nicht im Einzelnen zu nennen sind, den Weg in diesen Band. Ein Gesamtbild vermittelt der ausführliche Tagungsbericht von Axel Kuhn und Sandra Rühr. Die drei folgenden Aufsätze behandeln einen Aspekt des Mediums Hörbuchs: als Inszenierungsform des gesprochenen Wortes. Der umfangreiche Beitrag von Tilla Schnickmann widmet sich der Stimme im Hörbuch, Jürg Häusermann

---

6 URL: <http://www.akep.de>.

7 Cronau, Sabine: „Aktiv bewerben“. In: Börsenblatt. Spezial Hörbuch. Frankfurt/Main (2006), Sondernummer 1, S. 24.

stellt es in die Tradition der literarischen Lesung, als Ereignis einer literarischen Öffentlichkeit. Dorothee Meyer-Kahrweg zeigt aus ihrer Erfahrung als Jurorin der hr2 Hörbuch-Bestenliste Beurteilungskriterien für Hörbücher auf. Das im Anhang abgedruckte Programm dokumentiert Vortragstitel und Referenten.