

## 2. Das Hörbuch unter dem Aspekt der Produktion

Wir haben die Hörbuchkommunikation aus der Perspektive des Kommunikators beschrieben, indem wir der Aussage nachgegangen sind, dass da jemand etwas "Vorgefundenes" als akustischen Text präsentiert. Der Kommunikator ist aber - wie bei der Massenkommunikation generell - eine komplexe Größe. Es reicht nicht, ihn auf eine Person (wie den Sprecher oder den Regisseur) oder auch auf eine Organisation (wie den Verlag) zu reduzieren. Denn in den allermeisten Fällen sind mehrere Instanzen mit ihren jeweils eigenen Funktionen beteiligt.

Auch wenn wir uns in erster Linie für die Inhalte interessieren, ist es wichtig, dieser komplexen Größe nachzugehen und einige empirische Daten über die Hörbuchproduktion zur Kenntnis zu nehmen.

### **2.1 Ein komplexer Kommunikator**

Das Hörbuch ist eine Botschaft eines (komplexen) Kommunikators an ein (disperses) Publikum. Hörbuchkommunikation ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit der Buchkommunikation oder der Produktion und Rezeption von Popmusik und anderen Phänomenen der Massenkommunikation über Speichermedien.

Der Kommunikator ist - wie bei der Massenkommunikation generell - nicht eine Einzelperson, sondern eine komplexe Größe, zu der ein Verlag mit meist mehreren Mitarbeitern gehört, dazu Menschen und Einrichtungen auf der Seite der Bearbeitung des Textes und der Audioproduktion, insbesondere aber die Sprecher oder die Sprecherinnen, die eine Art Bindeglied sind zwischen dem Text und der Produktionsseite: Der Sprecher entscheidet zusammen mit dem Regisseur durch seine Sprechweise über die Reduktion durch eine von vielen möglichen Interpretationen. Er wird aber mit seiner Stimme auch Teil des Textes; dieser würde anders gar nicht hörbar.

## 2.2 Eine Sache von Verlagen

Auch wenn Hörbücher ähnlich wie Musik-CDs Audioproduktionen sind, werden sie im deutschsprachigen Raum zu einem großen Teil von Verlagen produziert, die ähnlich wie Buchverlage strukturiert sind und eng mit dem Buchhandel verbunden sind. Ein großer Teil des Produktions- und Vertriebsprozesses ist denn auch vergleichbar mit den entsprechenden Vorgängen auf dem Buchmarkt.

Für uns sind die folgenden Stadien der Produktion und Rezeption interessant:

- Wahl des Textes
- Kalkulation, Wahl des Produktionspartners
- Abklären der Rechte, Verträge
- Wahl der Form: Lesung oder Hörspiel
- Audioproduktion: Aufnahme, Schnitt
- Werbung und Vertrieb

Einen großen Teil der Hörbuchverlage machen diejenigen Buchverlage aus, die „ihr Programm um eine Hörbuchangebot erweitert haben“. (Rühr 2004, 77) Es gibt zudem aber viele große und kleine Unternehmen, die sich nur dem Verlegen von Hörbüchern widmen.

Anfang 2007 schätzt der Börsenverein die Zahl der deutschsprachigen Hörbuchverlage auf etwa 500. Über die Barsortimenter zu haben sind ca. 17.000 Titel. (Börsenblatt Spezial 1-2007;16)

Umsatzmäßig der größte Verlag ist der Hörverlag in München mit 36 Mio Euro Jahresumsatz (2006). Es folgen in der Umsatz-Hitparade der Hörbuchverlage:

- Random House Audio
- Lübbe Audio
- Jumbo (ohne Musiktitel)
- Der Audio Verlag
- Deutsche Grammophon
- Steinbach sprechende Bücher
- Kein & Aber
- Argon
- Hörbuch Hamburg
- Tacheles / Roof Music

Gekauft werden die Hörbücher noch zu 60 Prozent in den Buchhandlungen (Börsenblatt Spezial 1-2007:17); der Rest gehört immer wichtiger werdenden Betriebswegen wie von Buchclubs bis zu Aldi und natürlich die Download-Portale.

In den 1990er Jahren wurde das Wachstumspotenzial des Hörbuchmarktes erkennbar. In einem mehr oder weniger stagnierenden Buchmarkt der Hörbuchsektor fortwährend zu (2006: Umsatzzuwachs von 17,4 % gegenüber 2005; Absatzsteigerung: 19,05%; der Anteil am gesamten Buchmarkt beträgt 2006 bereits 4,2 %. [Börsenblatt Spezial 1-2007:16]). In dem Zug hat sich eine Interessensgemeinschaft mit dem Namen *Arbeitskreis Hörbuchverlage* gebildet. Er kümmert sich um z.B. um ein gemeinsames Auftreten auf der Buchmesse, um eine einheitliche Klassifikation der Produkte, um den Umgang mit neuen Vertriebsformen, um die Wahrung von Urheberrechten usw.

Bereits an den Namen ist der Bezug zu Buchverlagen deutlich sichtbar. Auch der Begriff Hörbuchverlag zeigt, dass fast überall da, wo Hörbücher produziert werden, Fäden zur klassischen Buchproduktion führen, zu einem oder mehreren Verlagen, die damit ihre eigenen Bücher bereits im Hinblick auf die Zweitverwertung am Hörbuchmarkt produzieren können. Die Namen Random House, Lübbe, Hoffmann und Campe sprechen für sich. Der *Hörverlag* (Jahresumsatz 2006: 36 Millionen Euro) ist eine Gründung von acht Verlagen (im Jahr 1993 Deuticke, Hanser, Huninger Bühnenverlag, Residenz Verlag, Schott, Suhrkamp, Verlag der Autoren, Klett Cotta). Andere große Hörbuchverlage sind in Zusammenarbeit von Buchverlagen und Rundfunkanstalten entstanden. So ist z.B. *Der Audio Verlag (DAV)*, Jahresumsatz 2006: 9,7 Millionen Euro) eine Gründung von *Aufbau-Verlag* und *Südwestrundfunk*. Heute sind zudem *WDR*, *RBB* und *Spiegel-Verlag* daran beteiligt.

Unabhängig von großen Verlagen und Rundfunkanstalten ist Jumbo (Jahresumsatz 2006 ohne Musiktitel: 16,2 Mio Euro), ein Verlag, der v.a. im Kinder- und Jugendsektor tätig ist und mit 150 Hörbüchern pro Jahr einen beachtlichen Ausstoß vorweisen kann. (Umsatzzahlen: Börsenblatt Spezial 2007-1: 17.)

Dennoch müssen auch die vielen kleinen Hörbuchverlage erwähnt werden, die sich bei jeder Produktion erneut um die Vorlagen und Rechte kümmern müssen. Oft sind es kleine Einzelfirmen wie z.B. der *Mattabu-Verlag* in Hamburg: Matthias Bullach, ein Schauspieler, der die Bücher selbst bespricht und vertreibt, konnte mit einem einzigen Titel (*Die kleinen Leute von Swabedoo*) einen großen Erfolg erzielen. Unterdessen (Frühling 2007 bietet er ein zweites Hörbuch (Johannes) an.

Unweit Tübingens, in Wurmlingen, ist der *Diderot-Verlag* stationiert, der u.a. das "längste Hörbuch der Welt auf einer Scheibe" (Victor Hugo: *Die Elenden*) herausgibt und regionale Besonderheiten liebevoll produziert (Eduard Mörike: *Das Stuttgarter Hutzelmännchen*). *Didero* ist auch am Hörbuch-Portal *Soforthoeren.de* beteiligt.

Interessanterweise läuft der Hörbuchmarkt eher parallel zum klassischen Tonträger-Markt. Musikläden haben sich spät für Hörbücher zu interessieren begonnen (wenn überhaupt), und traditionelle Musikunternehmen sind erst spät in den Hörbuchmarkt eingestiegen (abgesehen von der *Deutschen Grammophon*, heute ein Teil der *Universal Music Group (Vivendi)*). Laut Sprengel/Kahl 2002, 35 werden in Deutschland nur 15 % aller Hörbücher über den Musikmarkt vertrieben. In anderen Ländern ist der Anteil höher.

### **2.3 Die Wahl des Textes, das Programm**

Da sich die Produktion eines Hörbuchs meistens auf ein bereits existierendes gedrucktes Werk stützt, gestaltet sich die Aufgabe des Lektors oder der Lektorin anders als im klassischen Belletristikverlag. Er oder sie steht weniger in Kontakt mit den Autoren als mit Buchverlagen, reagiert auf Verlagsankündigungen und bespricht sich mit möglichen Koproduzenten (Hörfunkredaktionen). Die Tätigkeit eines Lektors im Verlag gleicht in einigen Aspekten dem Lektorieren von Übersetzungsliteratur, da man es ja mit einem fertigen, oft schon gedruckten Buch zu tun hat.

Der Textauswahl können die verschiedensten Motive zu Grunde liegen. Aus ökonomischen Gründen können klassische Texte gewählt werden, für die keine Rechte bezahlt werden müssen, oder aber Bestseller, die ohnehin zur Verlagsgruppe gehören und von der Werbung so sehr gepusht werden, dass ein verkaufsfördernder Effekt auch für das Hörbuch abfällt.

Große Hörbuchverlage (z.B. *Der Hörverlag*, *Der Audio Verlag*) treten dezidiert mit einem Mischprogramm auf, das einerseits massenwirksame Titel und Namen enthält, andererseits auch inhaltlich und formal experimentell gestaltete Produktionen, deren Erfolgchancen ungewiss sind und die eher aus Idealismus gefördert werden. Hinzu kommen pädagogisch und kulturpolitisch motivierte Produktionen wie die Dokumentation historischer Aufnahmen oder der Versuch, einen vergessenen Autor über das neue Medium ins Rampenlicht zu rücken. Eine Sonderform ist die Herausgabe alter Radioproduktionen (etwa der Features von Hubert Fichte im *Supposé*-Verlag).

Kleinere Verlage überleben, indem sie gezielt Nischen pflegen. Der Verlag *Hörformat* z.B. hat bisher sieben Hörbücher produziert - lauter Krimis von Arne Sommer, in denen der blinde Detektiv Peter Lundt ermittelt.

## **2.4 Kalkulation, Koproduktion**

Die Kalkulation berücksichtigt als wichtigste Posten die Zahlungen an den Autor, die Sprecherhonorare und die Studiozeit sowie auf der materiellen Seite die Ausstattung und Verpackung (je nach Art von CD-Hülle und Booklet).

Weitere Posten sind die Manuskript-Bearbeitung bzw. Kürzung, die Musik, und die Produktionstechnik. Hinzu kommen die Abgeltung der Rechte, Werbung und Marketing (Sprengel/Kahl 2002).

Wie die Kalkulation im Detail aussieht, ist schwer zu verallgemeinern, wenn man bedenkt, dass die Startauflage bei fast vier Fünftel aller deutschen Hörbücher zwischen 1000 und 5000 Exemplaren liegt und ein Fünftel sogar mit einer Auflage von weniger als 1000 Stück lanciert wird. Die Hörbuchabteilungen von *Random House* in Großbritannien und Deutschland gehen davon aus, dass ein Titel Gewinn bringt, wenn 3000 Exemplare verkauft sind (Sprengel/Kahl 2002, 36). Dass dies für kleinere Verlage, die mit kleineren Auflagen starten, ganz anders aussehen muss, liegt auf der Hand.

Einen wichtigen Stellenwert hat für viele Verlage die Koproduktion mit Radiosendern. Für aufwändige Produktionen (mit mehreren Sprechern oder als Hörspiel) sind Verlage oft nicht eingerichtet, und für die Regie und Produktion eines großen Werks mit mehreren Darstellern, Musik und Effekten braucht es erfahrene Profis. So bietet sich an, dass man sich Aufgaben und Kosten teilt (etwa so: der Rundfunk bietet die Infrastruktur, der Hörbuchverlag bezahlt die Sprecher).

Dennoch werden viele Hörbücher im Alleingang und nicht in Koproduktion hergestellt. Gerade wenn es darum geht, Wenn bei einer Neuerscheinung die CD gleichzeitig mit dem Buch auf den Markt kommen soll, muss schnell produziert werden. Da ist ein öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen mit seiner langfristigen Planung oft zu langsam.

## **2.5 Die Rechte**

Der Hörbuchverlag und der ursprüngliche Verlag schließen miteinander einen Vertrag ab, in dem die Lizenzgebühren und Ähnliches vereinbart werden. Der Autor oder die Autorin hat die Hörbuchrechte in den meisten Fällen schon über den Buchvertrag an den Verlag abgetreten. Soll das Buch allerdings gekürzt gelesen werden, so ist das Einverständnis der Autorin oder des Autors notwendig.

Relativ früh müssen weitere rechtliche Schritte überlegt werden, für die rechtliche Fragen zu klären sind: die Verwendung von Musik und von Bildern für das Booklet. Da hier meistens mehr abzuklären ist als beim Text, muss dafür viel Zeit reserviert werden. Die Vielzahl rechtlicher Probleme führt auch dazu, dass das Booklet oft wenig Bildmaterial und die CD nur GEMA-freie Musik enthält.

## **2.6 Wahl der Form**

Wir gehen davon aus, dass ein Text – z.B. eine Erzählung – als Ausgangspunkt vorhanden ist. Also haben wir die Wahl zwischen einer Lesung (mit dem Autor / mit einem / mit mehreren Sprechern) oder einer Inszenierung als Hörspiel.

Natürlich eröffnet diese Ebene viele Hunderte von formalen Fragen. Auf einzelne werden wir im Zusammenhang mit der inhaltlichen Analyse zurückkommen. Wichtig ist die Wahl des Sprechers (viele Hörbuchverlage halten das bekannte Gesicht und seine Stimme für den wichtigsten Faktor für den Kaufentscheid des Kunden; s. unten). Bei der Lesung stellt sich die klassische Frage: Lässt man den Autor oder die Autorin selbst lesen oder wählt man einen professionellen Sprecher? Und wenn ein professioneller Sprecher gewählt wird: Wen soll man nehmen?

## **2.7 Audioproduktion**

Zur Audioproduktion gehören mehrere Phasen – von den Aufnahmesessionen über den Schnitt bis zur Herstellung der Masters und der Herstellung und Verpackung der CDs.

Die Wahl des Sprechers bestimmt dabei in einem entscheidenden Maß das Endprodukt. Studer (2004) hat acht Verlage u.a. nach der Rolle der Prominenz der Sprecher befragt. Alle halten es für ein Kriterium – z.T. für ein wesentliches – bei der Kaufentscheidung ihrer Kunden. Sie berücksichtigen es dementsprechend bei der Programmplanung. Allerdings ist die Prominenz, so scheint es, für keinen der befragten (schweizerischen) Verlage das ausschließliche Kriterium bei der Sprecherwahl. Vielleicht trifft der eine Verlag die Sache am besten, der „Text und Sprecher als Einheit“ bezeichnet und sich deshalb nicht über ein einzelnes Auswahlkriterium äußert (Studer 2004, 64).

Unter Umständen (aber durchaus nicht immer) wird ein externer Regisseur hinzugezogen. Die Frage nach der Regie – wer Regie führt, ob überhaupt Regie geführt wird – wird offenbar sehr unterschiedlich gehandhabt. In manchen Fällen (z.B. bei der Brigitte-Reihe *Starke Stimmen*) wird auf der CD-Hülle kein Regisseur nachgewiesen. Die Lektorin Christine Collorio vom *Hörverlag* [Gespräch Juli 2004] erzählt, dass sie dann bewusst auf einen Regisseur von außen verzichtet, wenn es sich um einen sprecherisch unerfahrenen Autor handelt, der sein eigenes Werk liest. Sie will den unprofessionellen Sprecher nicht verschrecken und betreut ihn lieber behutsam selbst, als dass sie ihm die Begegnung mit einer weiteren Person zumutet, die an seinem Werk heruminterpretiert.

## **2.8 Werbung und Vertrieb**

Das Hörbuch soll Hörerinnen und Hörer erreichen. Das heißt, es will verkauft sein. Dazu ist die Werbung bereits angelaufen, wobei sich laut Rühr (2004, 88) drei Viertel der Hörbuchkunden über die Buchhandlung und über Verlagsprospekte informieren, also relativ traditionelle Kanäle bevorzugt werden. Deshalb ist es auch entscheidend, wo die Hörbücher in den Buchhandlungen liegen (*Börsenblatt* Februar 2005). Viele Buchhändlerinnen und Buchhändler berichten, dass sie den Umsatz stark erhöht haben, sobald sie die CDs aus der Schmutzdecke heraus genommen haben. Heutzutage gibt es Firmen, die den Buchhandlungen spezielle Abhörstationen anbieten, um die Hörbücher markant zu präsentieren und um dem Käufer Hörproben anzubieten.

Allerdings bemühen sich unterdessen (Frühjahr 2007) schon bei 40 % des Umsatzes die Hörer nicht mehr in die Buchhandlung bemüht, sondern ziehen den Bezug oder direkten Download übers Internet vor - oder sie finden das Hörbuch bei *Aldi*, an der Autobahnraststätte, am Zeitschriftenkiosk oder anderswo außerhalb des klassischen Buchhandels.

Verlage und (Buch-)Händler sind in einem Prozess der Umorientierung und suchen nach neuen Möglichkeiten, um an den Hörbuchkunden zu gelangen. Das Internet wird dabei am ausgiebigsten getestet. Es gibt nicht nur Anbieter wie *Amazon*, die in einem Mischsortiment auch Hörbücher verkaufen, sondern auch speziell für Hörbücher gegründete Download-Portale wie *Audible* (in Deutschland ein Joint Venture von Holtzbrinck und Random House) oder *Soforthören* (an dem gegen zwanzig Hörbuchverlage beteiligt sind).

Neben den rechtlichen Fragen stellt sich mit den neuen Vertriebsformen für den Verlag die Frage des Kontakts mit dem Kunden völlig neu. Der Verlag hat prinzipiell die verschiedensten Möglichkeiten: Er kann selbst ein Portal gründen, ein Download-Portal als Vertriebspartner einschalten oder einem Download-Portal die Download-Rechte abtreten. Über die vielen juristischen Probleme, die sich damit ergeben, informiert Sich (2005, 13).

## ***2.9 Literatur zu diesem Kapitel***

Fey, Antje (2003): Das Buch fürs Ohr wird populär. Hörbuch: Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien. Media Perspektiven 5/2003, 231- 237.

Rühr, Sandra Marion (2004): Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt. Alles buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft VIII. Erlangen-Nürnberg: Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg.

Scholte, Stephan (2002): Sprechende Bücher, hörende Leser. Eine explorative Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörbüchern. Diplomarbeit. Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Sprengel, Henrik / Caroline Kahl (2002): Audio Books for Spain. Overview of the international audio book markets in the USA, the UK and Germany with focus on a possible launch of audio books in Spain.

(<http://www.hoertheke.de/download/diplomarbeit-spain.pdf> - 2.5.2007)

Studer, Reto (2004): Das Hörbuch: Markt und Nutzung eines neuen Mediums in der Schweiz. Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich.