

**Ute Hennig**

# Der Hörbuchmarkt in Deutschland

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 1997 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH  
ISBN: 9783638101059

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<http://www.grin.com/de/e-book/146/der-hoerbuchmarkt-in-deutschland>

**Ute Hennig**

# **Der Hörbuchmarkt in Deutschland**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

# DER HÖRBUCHMARKT IN DEUTSCHLAND

Diplomarbeit

im Studiengang Germanistik  
in der Fakultät Sprach- und  
Literaturwissenschaften  
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Verfasserin: Ute Hennig, Wien

Erstkorrektor: Prof. Dr. Thomas Anz

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Heinz Gockel



Die ursprüngliche Diplomarbeit enthielt neben Fotos auch Hörmaterial, das auf einer Kassette anlag. Da sich dieses Material nicht problemlos überall anhängen lässt, wurden die entsprechenden Passagen in dieser überarbeiteten Fassung gestrichen.

Ute Hennig

Wien, 08. August 2001



**© Copyright by Ute Hennig, Bamberg 1997**

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Verfasserin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Ute Hennig  
ute.hennig@gmx.net

## INHALT

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	5
<b>2.</b>	<b>Was genau ist ein Hörbuch? Eine Definition</b>	7
<b>3.</b>	<b>Die Situation des Worttonträgermarktes in Deutschland</b>	10
<b>4.</b>	<b>Die Entstehung des Hörbuches</b>	16
4.1	Hören und Zuhören	16
4.2	Hörbuch und Hörspiel in Rundfunkwortprogrammen	17
4.3	Das Worttonträgerangebot in den USA und in Großbritannien	19
4.4	Die Entwicklung des Worttonträgerangebotes in Deutschland	22
4.5	Die Einsatzmöglichkeiten des Hörbuches	23
<b>5.</b>	<b>Die Produktion und der Vertrieb des Hörbuches</b>	25
5.1	Die Produktion	25
5.1.1	Die Textauswahl	25
5.1.2	Textbearbeitungen und Spielzeiten	28
5.1.3	Sprecher	30
	Exkurs: Gert Westphal - der Vorleser der Nation	32
5.1.4	Sprechen	33
5.1.5	Die technische Umsetzung	37
5.1.6	Die Verpackung	38
5.1.7	Die Beilagen	40
5.1.8	Compact Disc oder Kasette?	44
5.1.9	Die Entstehung des Preises und die Preisbindung	46
5.2	PR-Arbeit, Marketing und Werbung	49
5.2.1	Die PR-Arbeit	49
5.2.2	Marketing und Werbung	51
5.2.3	Die Werbemittel	55
5.3	Der Vertrieb	62
5.3.1	Die Angebotsorte und -formen von Hörbüchern	65
a)	Buchhandel	65
b)	Versandhandel/Buchclubs	67
c)	Musikfachhandel	69
d)	Kaufhäuser	69
e)	Bahnhofsbuchhandel	69
f)	Tankstellen	70
g)	Kaffeeketten	70
h)	Supermärkte	71
i)	Krankenhauskioske	71
j)	Hörbuchläden	71
k)	Internet	72

l) Bibliotheken	73
Exkurs: Der Kinderkassettenmarkt	76
<b>6. Initiative Wort Cassette (IWC)</b>	<b>79</b>
<b>7. Anbieter von Worttonträgern</b>	<b>82</b>
7.1 Deutsche Grammophon	83
7.2 DerHörVerlag	83
7.3 Verlag Franz Josef Knappe	84
7.4 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen	85
7.5 Rowohlt Verlag	85
7.6 Edition schumm sprechende bücher im Jutta Steinbach Verlag	85
7.7 Carl-Auer-Systeme-Verlag	86
7.8 con anima Verlag	86
7.9 Quickborn Verlag	87
7.10 Aufbau Verlag	87
7.11 Bertelsmann	87
<b>8. „Double your time“ - Das Ende der Lesekultur?</b>	<b>88</b>
<b>9. Schlußbetrachtungen</b>	<b>90</b>
<b>Anhang</b>	<b>92</b>
Fragebogen	93
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>95</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>96</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>100</b>

## 1. Einleitung

**08.10.1994:** Noch kein guter Markt für Wortkassetten<sup>1</sup>

**Aug. 1996:** Das Hörbuch erlebt einen Boom<sup>2</sup>

**07.03.1997:** Audio-Bücher: vom ungeliebten Leseersatz zum umsatzträchtigen neuen Medium<sup>3</sup>

Drei Sätze, die symptomatisch sind: Der deutschsprachigen Presse dient das Hörbuch als neues Zeitgeistprodukt, das nach langer Durststrecke zum Höhenflug ansetzt. Kann man aber von einem Boom sprechen, wenn in einem Zeitraum von drei Tagen statt einem Exemplar plötzlich zwei verkauft werden? Handelt es sich um eine geschickte Werbemaßnahme oder ein tatsächlich relevantes Wachstum? Warum trauen sich nicht mehr Buchverlage und Händler<sup>4</sup> an das verheißungsvolle Medium heran? Ich möchte darstellen, wie die Situation des Hörbuchmarktes wirklich aussieht, warum Worttonträger plötzlich eine verstärkte Beachtung finden und was für Maßnahmen zur weiteren Expansion ergriffen werden und werden müßten.

Außer zahlreichen Pressemeldungen unterschiedlicher Qualität und Länge existiert so gut wie keine Sekundärliteratur zum Thema. Um zuverlässige Daten und Definitionen der direkt am Herstellungsprozeß beteiligten Verlage zu erhalten, habe ich Interviews mit Fachleuten geführt und an 49 deutschsprachige<sup>5</sup> Hörbuchproduzenten einen Fragebogen verschickt, dessen Auswertung mir konkrete Informationen über die jeweilige Verlagsgeschichte, die Einführung des Produktes auf dem Markt, Werbestrategien, Produktion, Wechselwirkungen mit dem gedruckten Buch sowie über Vertriebswege beschaffen sollte. Die Ergebnisse sind trotz eines sehr hohen Rücklaufes von 63 Prozent keineswegs repräsentativ. Sie zeigen dennoch Tendenzen, Meinungen und Stimmungen, die das in der Öffentlichkeit nicht einheitlich gezeichnete Bild bestätigen und ergänzen. Bei dieser Untersuchung steht die verlegerische Sicht im Vordergrund, da es aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht möglich war, ebenfalls Buchhändler und Endverbraucher zu befragen.

---

<sup>1</sup>Noch kein guter Markt für Wortkassetten (08.10.1994), S. 14. Alle vollständigen Quellenangaben sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.

<sup>2</sup>J. Tochtermann: Auch Erwachsene lassen sich gerne etwas vorlesen (August 1996).

<sup>3</sup>W. Ritschl: Bücher zum Hinhören (07.03.1997).

<sup>4</sup>Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird lediglich die männliche Endung benutzt.

<sup>5</sup>Befragt wurden Verlage in Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz.