

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

VIII

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 3-9808858-8-7

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft VIII

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 3-9808858-8-7
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft VIII

SANDRA MARION RÜHR

Hörbuchboom?
Zur aktuellen Situation des Hörbuchs
auf dem deutschen Buchmarkt



ISBN 3-9808858-8-7

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Danksagung

Mein Dank gilt all jenen, die mich während der Magisterarbeit unterstützt haben: Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg, die sich für das Thema Hörbuch offen zeigte und die Arbeit betreute. Herrn Dr. Volker Titel, der mir durch vielfältige Ideen neue Sichtweisen auf die Thematik eröffnete. Den Mitarbeiterinnen der Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, die mir die Recherche in den Zeitschriftendatenbanken erleichterten und mir weitere hilfreiche Hinweise gaben. Frau Heidi Ziegler von Der Deutschen Bibliothek, die mir schwer zugängliches Material beschaffte. Frau Ingeborg Weiss vom Westdeutschen Rundfunk und Herrn Matthias Seymer vom Mitteldeutschen Rundfunk, die mir Live-Mitschnitte von Hörbuchpreisverleihungen zukommen ließen. Herrn Dr. Volker Lilienthal, der mir durch seine Tätigkeit als Juror der Hörbuch-Bestenliste einen besonderen Einblick in den Hörbuchmarkt ermöglichte. Frau Cornelia Waldenmaier vom Arbeitskreis Hörbuchverlage, die mich bei der Ermittlung der Hörbuchverlage unterstützte.

Ich möchte mich bei allen Hörbuchverlagen bedanken, die mir Informationsmaterial zukommen ließen und es mir so ermöglichten, den Hörbuchmarkt darzustellen. Außerdem bei meinen Freunden, die während der vergangenen Monate ein offenes und geduldiges Ohr für mich hatten.

Mein ganz besonderer Dank gilt Axel Kuhn, der mich über die Monate hinweg mit konstruktiver Kritik unterstützte, mir Mut machte und die Arbeit Korrektur las.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
I Grundlagen	9
1 Forschungsstand und Quellenlage	9
2 Begriffsklärungen	11
3 Rahmenbedingungen bei Hörbüchern	16
3.1 Produktionstechnische Voraussetzungen	16
3.1.1 Vorarbeiten und Produktionsprozess	16
3.1.2 Die Bedeutung des Sprechers	18
3.2 Rechtliche Voraussetzungen	20
3.3 Trägermedienspezifische Voraussetzungen	23
3.3.1 Trägermedienwandel: Von der Sprechplatte zum digitalen Hörbuch	23
3.3.2 Trägermedienspezifische Vor- und Nachteile	25
3.4 Nutzerspezifische Voraussetzungen: Vom Hörbuch für blinde und alte Menschen zum Hörbuch für „dynamische Vielbeschäftigte“	26
3.5 Vor- und Nachteile des Hörbuchs	29
4 Entwicklung des Hörbuchs	31
4.1 Geschichtliche Entwicklung	31
4.1.1 Anfänge des Hörbuchs	31
4.1.2 Kommerzialisierung des Hörbuchs	33
4.2 Verwandtschaftsbeziehungen zur Technik des Vorlesens und zu Möglichkeiten des Rundfunks	35
4.2.1 Das Hörbuch als moderne Variante des Vorlesens	35
4.2.2 Literarische Traditionen im Rundfunk und ihr Einfluss auf das Hörbuch	37
II Die aktuelle Marktentwicklung des Hörbuchs	41
1 Der Hörbuchmarkt seit 1993: Verlagsgründungen, -konzepte, Umsatzzahlen und Prognosen	41
2 Inhaltliche Segmente des Hörbuchmarkts	58
2.1 Hörbücher für Kinder und Jugendliche	58
2.2 Lyrik	60
2.3 Kleinkunst	60
2.4 Krimis	61
2.5 Fantasy und Horror	62
2.6 Sachhörbücher	62
3 Der Hörbuchmarkt und seine Nutzer: Zielgruppenanalysen seit 1992	64
3.1 1992: Untersuchung in Bibliotheken zum Ausleihverhalten und Nutzerprofil bei Hörbüchern	64
3.2 1997: Hörbuchinteresse und Trägermedienpräferenzen	65
3.3 1999: Akzeptanz von Hörbüchern im Sortiment	68
3.4 2000: Hörbuchinteresse und Trägermedienpräferenzen	68
3.5 2002: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs	69
3.6 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	72

4	Untersuchung aktueller Hörbuchverlage.....	73
4.1	Methode.....	73
4.2	Ergebnisse.....	77
4.2.1	Verlagstypen.....	77
4.2.2	Werbemethoden der Hörbuchverlage innerhalb ihrer Prospekte.....	87
4.2.3	Trägermedienpräferenzen der Hörbuchverlage.....	93
4.2.4	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	96
5	Maßnahmen zur Förderung der Akzeptanz von Hörbüchern.....	98
5.1	Marketing.....	98
5.2	Auszeichnungen und Preise.....	102
5.2.1	Hörbuch-Bestenliste.....	102
5.2.2	HörKules.....	104
5.2.3	Der Deutsche Hörbuchpreis.....	104
	Fazit.....	106
	Literaturverzeichnis.....	109
	Summary.....	138
Anhang A:	Muster-eMail.....	140
Anhang B:	Muster-Brief.....	141
Anhang C:	Verzeichnis und Profile der aktuellen Hörbuchanbieter.....	142
Anhang D:	Kriterienkatalog zur Untersuchung der Verlagsprospekte.....	194
Anhang E:	Verlagsprofile unter Einbezug des Verlagstyps, der Aufführungsformen, der inhaltlichen Segmente, der Trägermedienpräferenzen und der Werbemethoden.....	195
Anhang F:	Anmerkungen zu den Werbemethoden der Hörbuchverlage.....	236
Anhang G:	Durchschnittswerte für Aufführungsformen, inhaltliche Segmente, Trägermedien und Werbemethoden.....	239

Einleitung

Hörbücher erlangen einen zunehmenden Bekanntheitsgrad, was besonders durch die wachsende Medienpräsenz¹, groß angelegte Marketingaktionen der führenden Anbieter und die Bereitschaft der Buchhändler, Hörbücher in ihr Sortiment aufzunehmen, gefördert wird. Dennoch ist noch nicht jedem geläufig, was ein Hörbuch ist.² Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Entwicklung des Audiobooks, das an die mündlich tradierte Form des Vorlesens anknüpft, aufzuzeigen und die gegenwärtigen Marktteilnehmer zu analysieren. Dabei wird ausschließlich auf Tendenzen innerhalb des deutschen Buchmarkts eingegangen.

Unter die Bezeichnung Hörbuch fallen verschiedene Formen wie Hörspiel, Lesung, Feature, Original-Ton-Collage oder Rezitation. Die Inhalte reichen von Belletristik und Sachthemen über Hörbücher für Kinder und Jugendliche bis hin zu Sprachlehrgängen oder therapeutischen Themen. Aufgrund der Vielgestaltigkeit des gegenwärtigen Hörbuchmarkts wird anhand der Anbieter und ihrer Hörbuchprogramme eine Begriffsbestimmung gewählt, die für diese Arbeit sinnvoll erscheint.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil erläutert grundlegendes zum Hörbuch. Hier werden Produktion, rechtliche Voraussetzungen, die Entwicklung der verschiedenen Trägermaterialien Schallplatte, Kassette, CD und digitale Trägermedien, deren Anwendungsgebiete sowie die daraus resultierenden Vor- und Nachteile für den Nutzer erklärt.

Der Abnehmerkreis für Hörbücher hat sich gewandelt. Vom einstigen Medium für blinde und alte Menschen zum „double your time“-Effekt³, der die Bedürfnisse von Vielbeschäftigten erfüllen soll. Gerade dieser Punkt wird aus Sicht der Hörbuchanbieter als entscheidender Vorteil von Audiobooks gesehen. Daneben eröffnen sich noch weitere Möglichkeiten für den Hörer, aber auch einige Nachteile, vor allem in Relation zum gedruckten Buch.

¹ Vgl. hierzu Teil I Kapitel 1.

² Die Schätzungen für den Bekanntheitsgrad von Hörbüchern liegen zwischen 4 und 10%. Claudia Baumhöver spricht in *Die Literarische Welt* (1999) S. 2 von 4%, in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (2001) Nr. 236, S. 22 geht man von 7% aus und der Börsenverein beziffert den Bekanntheitsgrad auf 10%. (Keil 2002, Nur jeder zehnte Deutsche kennt Hörbücher.) Auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2003 führte der Arbeitskreis Hörbuchverlage unter 3 699 Messebesuchern eine Umfrage zu Hörbüchern durch. Dabei ergab sich unter anderem, dass 15,9% der Privatbesucher und 10,5% der Fachbesucher Hörbücher nicht kennen (o.V. 2003 f.). Auch die Verlage selbst haben offensichtlich unterschiedliche Vorstellungen von Hörbüchern, da einige von ihnen auf Anfrage hin meinten, kein Hörbuchverlag zu sein, obwohl sie als solcher recherchiert wurden.

³ Dieser Effekt besagt, dass man seine Zeit doppelt so effektiv nutzen kann, weil man neben der Hörbuchrezeption andere Dinge tun kann. Vgl. Ernst-Motz, Antje. Double your time. In: *Wirtschaft. Das IHK-Journal für München und Oberbayern* (1998), Nr. 2, S. 65–66. Meixner, Barbara. Double your time. In: *BuchMarkt* (1995), Nr. 7, S. 124–126. Scherer, Sigrid. Beim Putzen 'Effie Briest'. In: *Die Zeit* (2002), Nr. 11, S. 24. Siedenberg, Sven. Doppelte Zeit. In: *Der Spiegel* (1999), Nr. 47, S. 310.

Der zweite Teil der Arbeit geht auf die aktuellen Marktentwicklungen ein. Hierfür wird der Zeitraum zwischen 1993, dem Eintritt des *Hörverlags*⁴, und 2003 betrachtet. Verlagsgründungen, -konzepte, Umsatzzahlen und Prognosen sollen die Strukturen des Markts verdeutlichen. Zudem werden die inhaltliche Vielfalt des Hörbuchmarkts und die Erwartungen der Nutzer aufgezeigt. Eine eigens durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse von 158 Verlagsprospekten gibt Aufschluss über Hörbuchverlagstypen sowie Werbemethoden der Anbieter innerhalb ihrer Prospekte und damit über die Bedeutung von Autor, Sprecher und dem Produkt selbst. Die Trägermedienpräferenzen der Hörbuchverlage sollen verdeutlichen, welches Speichermedium für bestimmte Inhalte bevorzugt wird. Anhand ausgewählter Beispiele wird gezeigt, inwieweit Marketingaktionen und Auszeichnungen dem Audiobook zu einem wachsenden Bekanntheitsgrad verhelfen und ob das Hörbuch aus seinem Nischendasein herausgetreten und ein Massenartikel geworden ist.

Abgeschlossen wird die Arbeit durch einen Anhang, der die gegenwärtig etwa 260 aktiven Hörbuchanbieter⁵ mit einem Verlagsprofil vorstellt und das Datenmaterial, welches der qualitativen Inhaltsanalyse zugrunde liegt, präsentiert. Die Verlagsprofile wurden eigenhändig unter Zuhilfenahme der Materialien der Hörbuchanbieter erstellt und bieten einen Einblick in den gegenwärtigen Hörbuchmarkt.

⁴ Im Folgenden werden alle Hörbuchanbieter und Verlage kursiv gesetzt.

⁵ Stand August 2003.

I Grundlagen

1 Forschungsstand und Quellenlage

Zusammenhängende Publikationen zum Thema gibt es kaum. Zwar ist bei Diplom- und Magisteranwärtern ein zunehmendes Interesse an Themen, die sich dem Hörbuchmarkt widmen, zu verzeichnen, doch sind diese Arbeiten meist nicht einsehbar oder zugänglich, im Hinblick auf die rasante Entwicklung im Audiobook-Bereich veraltet oder sie widmen sich nur Teilaspekten. Einen guten Überblick liefert hingegen die mittlerweile als Buch erschienene Diplomarbeit von Ute Hennig: *Der Hörbuchmarkt in Deutschland*. Diese Arbeit entstand zwar bereits im Jahr 1997, doch sie vermittelt einen ersten Eindruck über die Marktentwicklung. Zudem bietet sie den Anreiz zu untersuchen, ob sich der dem Hörbuch zugeschriebene Boom bejahen lässt, ob also die 1997 erkannten Tendenzen stagnieren oder sich weiterentwickelt haben. Auch Publikationen, die sich mit Teilbereichen des Hörbuchs beschäftigen, sind hilfreich. So zum Beispiel Lexika, Gesetzestexte, mediengeschichtliche Grundlagen oder Texte, die sich den Entwicklungen der akustischen Medien allgemein widmen.

Als ein wichtiges Informationsmedium zum Thema Hörbuchmarkt gilt das *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*. Dazu wurden elf Jahrgänge, vom Markteintritt des *Hörverlags* 1993 bis 2003, gesichtet und die Register auf die Schlagwörter Tonträger, Hörbuch, Audiobook, Non-Book, Hörbuchmarkt, Messen – hierbei die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig und die WortKomm – , Verlagsnamen und Börsenverein untersucht. Bis zum Jahr 1996 erschienen Artikel zum Thema Hörbuch im *Börsenblatt* noch unter dem Schlagwort Tonträger. Der vom *Der Hörverlag* geprägte Begriff Audiobook wurde in den Registern nie verwendet. Auffällig war dabei, dass die Berichterstattung immer mehr zunahm. Die Aufnahme des Hörbuchgeschäfts des *Hörverlags* fand 1993 nur kurze Erwähnung und die Auswirkung auf den bis dahin bestehenden Markt war noch kein Thema. Allmählich wurde das Hörbuch als wichtiges Element des Buchhandels erkannt, was sich an den Extra-Teilen und Schwerpunktausgaben des *Börsenblatts* zum Thema Hörbuch zeigt wie zum Beispiel *Börsenblatt* (2001), Nr. 91 oder *Börsenblatt* (2002), Nr. 89. Die Artikel lassen sich in folgende Bereiche gliedern: allgemeine Artikel, die kurz über Verlagsneugründungen, -fusionen oder -auflösungen berichten, Verlagsporträts, die einzelne Verlage und deren Programmprofil vorstellen, Darstellungen über den Hörbuchmarkt, wobei auf neue Verlage, deren Programm, Trends und Entwicklungen eingegangen wird, Erläuterungen zu inhaltlichen Tendenzen, rechtliche Grundlagen, Marketingaktionen sowie Berichterstattungen zu Messen, auf denen das Hörbuch präsent ist und die monatlich erscheinende Hörbuch-Bestenliste, die in Gemeinschaftsarbeit mit dem Hessischen Rundfunk seit 1997 herausgegeben wird. Es handelt sich hierbei um Informationen, die das Hörbuch aus den unterschiedlichsten Bereichen vorstellen und somit ein gutes Gesamtbild übermitteln. Allerdings werden gerade bei den Überblicksartikeln zum Hörbuchmarkt eher die Verlagsprogramme von Hörbuchneulin-

gen aneinandergereiht. Aufschlussreicher wären die Profile und Zielgruppen der Verlage, Umsatzzahlen, Titelvolumina und kritische Prognosen, die eher selten dargestellt werden, wohl auch, weil die Verlage diese Daten ungern preisgeben. Gerade kleine Neueinsteiger der Hörbuchbranche werden selten vorgestellt.

Schnelle und leichte Informationen auch für branchenfremde Personen bietet die Homepage des *Börsenblatts*⁶, die sowohl aktuelle Themen aufgreift als auch archivierte Daten zum Schlagwort Hörbuch liefert. Seit dem Relaunch des *Börsenblatts* ab Januar 2003 reichen die Archivdaten allerdings nicht mehr mehrere Jahre zurück wie dies noch vorher der Fall war.

Weitere wichtige Branchenzeitschriften sind der *Buchreport*, der seit 2000 wöchentlich als *buchreport.express* und monatlich als *buchreport.magazin* erscheint und der *BuchMarkt*. Auch bei *buchreport* wurden elf Jahrgänge auf Artikel zum Thema Hörbuch untersucht. Von 1993 bis 1995 erfolgten nur Berichterstattungen über den Markteintritt des *Hörverlags*. Hörbücher wurden als Neue Medien klassifiziert und Sortimentler stellten sich die Frage, welchen Stellenwert das Hörbuch in den Buchhandlungen einnehmen soll. Ab 1996 versuchten sich Publikumsverlage in zunehmendem Maße auf dem Hörbuchmarkt, was sich in der Berichterstattung von *buchreport* niederschlägt. Das Audiobook etablierte sich allmählich. Besonders der *Der Hörverlag*, seine Marketingaktionen und Verkaufszahlen im 100 000er Bereich, aber auch die Bemühungen der gesamten Buchbranche um das Hörbuch wurden thematisiert. Die Magazinausgabe des *buchreports* widmete dem Audiobook jeweils im Juli der Jahre 2000, 2001 und aktuell 2003 ein Spezial, das die vielfältigen Entwicklungen des Hörbuchmarkts aufzeigt. Umsatzzahlen wurden auch hier nicht genannt, dafür boten die Annotationen in den Hörbuch-Sonderausgaben die Möglichkeit, Auszüge der aktuellen Programme verschiedener Anbieter zu vergleichen.

Auch Zeitungen und Zeitschriften sind hilfreiche Quellen. Allerdings fällt der Informationsgehalt unterschiedlich aus. Recherchen in Zeitungs- und Zeitschriftendatenbanken für *Die Zeit*, *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Der Spiegel* ergaben, dass Hörbücher in erster Linie Beachtung in Form von Rezensionen finden. Will man sich über den Hörbuchmarkt in wirtschaftlicher Hinsicht informieren, so ist die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* zu empfehlen, da sie, zumindest in den Jahren 1999 bis 2003, regelmäßig über Entwicklungen auf dem deutschen Hörbuchmarkt berichtete. Die Berichterstattungen sind differenziert und beleuchten auch die Geschichte des Hörbuchs genauer. Auch wenn für diese Arbeit in erster Linie die wirtschaftlichen Aspekte im Hinblick auf den Hörbuchmarkt relevant sind, so liefern Rezensionen wichtige Hinweise. Zum Einen erhält man Einblick in die Neuheiten auf dem Hörbuchmarkt, zum Anderen erfährt man etwas über Vor- und Nachteile des Hörbuchs an sich.

Informationen aus dem Internet sind kritisch auszuwerten. Zum Thema Hörbuch gibt es zahlreiche Treffer, aber nur wenig ist wirklich brauchbar. Dazu zählen Informationsportale wie *hoerothek.de* und *hoergold.de*, die den Hörbuchmarkt, seine Teilnehmer und Produkte für Branchenfremde und -interne erschließen. Oftmals findet man auch Informationen auf Seiten, die auf den ersten Blick nichts mit Hör-

⁶ www.boersenblatt.net

büchern zu tun haben wie beispielsweise unter www.ifak-kindermedien.de. Diese Seite beschäftigt sich mit Medien für Kinder und liefert hilfreiche Quellen zur Marktentwicklung des Hörbuchs und ähnliche Grundlagen. Hörbuchverlage mit Internetauftritt bieten die Möglichkeit, das Verlagsprofil sowie die Programmgestaltung des jeweiligen Verlags zu ermitteln.

Weitere Informationen liefern Unterlagen wie die Grundlagen zu Fortbildungsseminaren für Buchhändler, die Ergebnisse von Symposien zum Thema Hörbuch oder Sitzungsprotokolle der Jurorentreffen zur Auszeichnung herausragender Audio-bookproduktionen. Inhaltlich geht es bei diesen um die erfolgreiche Positionierung des Hörbuchs, dessen Möglichkeiten und Marktchancen sowie seine qualitative Würdigung. Außerdem gibt es mittlerweile eine große Resonanz, die den Hörbüchern in Form von Spezialkatalogen, Internetplattformen und Auszeichnungen entgegengebracht wird, so dass man sich, wenn man diese Öffentlichkeitsforen untersucht, ein gutes Bild verschaffen kann.

All dies sind Informationsmittel, die einen ersten Überblick bieten. Will man aber die Hörbuchanbieter und ihre Produkte kennen lernen, benötigt man Verlagsprospekte, Programmprofile sowie Hörproben und -bücher. Daran lässt sich die aktuelle Marktbeschaffenheit ablesen.

Insgesamt kann man im Zusammenhang mit dem Hörbuch auf vielfältige und zahlreiche Quellen zurückgreifen, die jedoch unterschiedlichster Qualität sind.

2 Begriffsklärungen

Die Bezeichnung Hörbuch setzt sich aus den beiden Komponenten Hören und Buch⁷ zusammen. Dies lässt den Schluss zu, dass es sich um ein Buch zum Hören handelt, also um ein Werk, dessen Inhalte nicht mehr in der Codexform⁸ zu finden sind, sondern auf Tonträgern.

⁷ „Als *materielles* bzw. *physisches* Objekt oder elektronisches Speichermedium ist das B[uch] Produkt eines handwerklich oder maschinell geprägten Herstellungsprozesses. Es besteht aus einem Trägermaterial [...] und den darauf aufgetragenen Sprach- und Bildzeichen [...]. Dieser weite B.-Begriff fasst unterschiedliche, historisch aktualisierte Repräsentationen der Textüberlieferung zusammen [...]. Die physischen Formen entstehen in Abhängigkeit von den Rohstoffen [...], die für das Trägermaterial zur Verfügung stehen, sowie deren Weiterbearbeitung und der Art und Weise, wie die Zeichen auf das physische Substrat aufgebracht werden [...]. Vom Auftreten des Codex in der Spätantike bis heute ist die Codexform des Buches die geläufige Buchform. Beim aufgeschlagenen B. liegen jeweils zwei Seiten nebeneinander, die durch die Symmetrieachse entlang des Bundes spiegelbildlich aufeinander bezogen sind und in der Vorwärts- oder Rückwärtsbewegung des Blätterns um diese Achse bewegt werden. Die Gestaltung des Buches [...] und das Layout der Seite sowie die Textgliederungs- und Texterschließungsmittel sind auf diese Eigenschaften bezogen.“ (Rautenberg 2003 a, S. 83f.)

⁸ „[...] seit dem spätantiken Codex bis zur Gegenwart herrschende Buchform, bei der ein aus mehreren Lagen gebildeter Buchblock zwischen Buchdeckel aus Holz oder Pappe gebunden oder mit einem Umschlag verklebt wird [...]. Die C. umfasst die Handschrift ebenso wie das gedruckte B.“ (Rautenberg 2003 b, S. 135.)

Das Hörbuch ist damit ein Zeichenträger, der sich durch seine Trägermaterialien Schallplatte, Musikkassette⁹, CD¹⁰ oder digitale Speichermedien vom gedruckten Buch unterscheidet. Hörbücher sind ebenso wie Bücher Werke im Sinne des § 2 des Urheberrechts. Das heißt, sie sind persönlich geistige Schöpfungen, die schützenswert sind. Demgegenüber sind sie allerdings nicht wie gedruckte Bücher preisgebunden.¹¹ Teilweise kommen beim Hörbuch elektronisch gestützte Verfahren zum Tragen. Dies ist dann der Fall, wenn die Hörbuchverlage digital gemasterte Produktionen von Rundfunkanstalten erhalten, beziehungsweise Eigenproduktionen in digitaler Form herstellen und diese dann zur Produktion einer Auflage von CDs an Kopierwerke weitergeben.¹²

Das Hörbuch ist durch den gesprochenen Text als eigenständiges Kunstwerk anzusehen. Das bedeutet, dass derjenige, welcher dem Buch zum Hören seine Stimme leiht, ein Sprecher, Synchronsprecher, Schauspieler oder der Autor selbst, dem Hörbuch einen Eigencharakter verleiht:

„Der Sprecher haucht dem geschriebenen Wort Atem und Körper ein. Die Stimme als schwereloser Stellvertreter der wirklichen Welt aber macht das Glück aus, dem sich der Hörer von Literatur hingibt. Der Lautsprecher erscheint als Filter, der aus dem Körper das, was Kunst werden kann – die Stimme –, herausdestilliert.“¹³

Der Begriff Hörbuch wird differenziert verwendet. Teilweise fallen unter ihn ausschließlich Worttonträger während andere Bereiche wie Lehre und Sprache, Religion oder Kinderhörbücher nicht als Hörbuch oder Audiobook bezeichnet werden. Der 1988 gegründete Verlag *Litraton* nimmt eine solche Unterscheidung vor, indem er Hörbücher als Gesamtbereich den Wortaufnahmen zuordnet, die sich in die Bereiche Aufnahmen für Kinder und Jugendliche, religiöse Produktionen, Esoterik, Managementtraining und Literatur-Tonträger untergliedern lassen.¹⁴ Eine Auflistung von *Litraton*, welche Bereiche sich den Literatur-Tonträgern zuordnen lassen, soll die Fülle der Inhalte verdeutlichen:

„Lesungen von Romanen und Erzählungen, Autobiographien und Biographien, komplett oder in Auszügen, Rezitationen von Lyrik (mit oder ohne Musik) sowie Hörspielproduktionen. Im weiteren Sinne werden auch Reiseberichte, historische Dokumente (Reden, Stimmporträts) und Aufnahmen aus dem Bereich der Kleinkunst (Humor, Satire, Kabarett) dazugerechnet.“¹⁵

Audiobook bezeichnet demgegenüber auch die Gesamtheit von unterschiedlichen inhaltlichen Segmenten. Die Audio Publishers Association (APA)¹⁶ definiert Audiobooks folgendermaßen:

⁹ Im weiteren Verlauf der Arbeit auch als MC abgekürzt.

¹⁰ Compact Disc.

¹¹ Weitere rechtliche Grundlagen zu Hörbüchern siehe Teil I Kapitel 3.2.

¹² Vgl. eMail-Auskünfte von Herrn Lorentz von *Der Audio Verlag* auf meine Anfrage zum Thema Elektronisches Publizieren bei Hörbüchern.

¹³ Schlaffer 2002, Studium an der Autobahnuniversität.

¹⁴ Vgl. *Litraton* 2002 a, S. 1.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Die APA wurde 1986 in den USA als gemeinnützige Organisation gegründet. Sie sieht ihre Aufgaben darin, das Ansehen der Audiobook-Industrie zu steigern, Informationen zum Audiobook zu

„Audiobooks include any audio recording that is primarily spoken rather than music. It certainly accounts for abridged and unabridged recordings of books in all categories – and for all ages. But equally important, it covers original productions in all categories, including language instruction, self-help, storytelling, non-fiction, fiction, ect., ect., ...”¹⁷

Aus den beiden Zitaten wird deutlich, dass die Inhalte von Audiobooks sehr weit reichen: von belletristischen Hörbüchern mit Klassikern der Literaturgeschichte, zeitgenössischer Literatur sowie Sprachkunstwerken und Lyrik, Hörbüchern mit unterhaltendem Charakter wie Krimis, Fantasy, Humor und Mundart, kleinkunstartigen Hörbüchern wie Satire und Kabarett, Kinder- und Jugendhörbüchern, über Sachhörbücher zum Thema Reisen, in Form von Zeitdokumenten, als Ratgeber oder Managementtrainer, Bibeln und religiösen Themen in Hörbuchform, Hörbücher zu therapeutischen und Entspannungszwecken bis hin zu Sprachlehrgängen. Diese Arbeit verwendet Audiobook synonym mit Hörbuch und meint damit ein breites Inhaltsspektrum, das die Einzelbereiche unter einem Begriff zusammenfasst: Hörbuch. Hörbücher weisen eine ähnliche inhaltliche Bandbreite wie gedruckte Bücher auf und sind für Menschen jeden Alters geeignet.

Neben den unterschiedlichen inhaltlichen Segmenten der Hörbücher gibt es verschiedene Aufführungsformen. Man unterscheidet Lesung, Feature, Rezitation, Original-Ton-Collage und Hörspiel.

Bei der Lesung wird der Text von einem Sprecher, Schauspieler oder vom Autor selbst vorgetragen. Der Vortrag kann dabei gekürzt oder ungekürzt sein. Ist die Lesung mit Effekten wie beispielsweise Musik untermalt, handelt es sich um eine inszenierte Lesung. Der Musikanteil sollte allerdings den Wortanteil nicht dominieren. Eine autorisierte Lesefassung liegt vor, wenn der Autor oder eine bevollmächtigte Person die Kürzung eines Textes genehmigt hat.¹⁸

sammeln und zu verbreiten, hohe Qualitätsstandards zu ermöglichen und sie vertritt die Interessen ihrer Mitglieder. Die Mitgliedschaft wird jedem ermöglicht, der in professioneller Hinsicht mit Audiobooks zu tun hat. Dazu zählt die APA Verlage, Hörbuch-Einzelhändler und -Lieferanten, Bibliotheken sowie Hörbuchproduzenten, -sprecher, -kritiker und -lektoren. Die Mitgliedschaft richtet sich, außer bei der Mitgliedschaft von Bibliotheken und der Mitgliedschaft von Einzelpersonen, nach den jährlichen Einnahmen des Unternehmens. Mittlerweile zählt die APA 190 Mitglieder. Zahlreiche Aktivitäten wie monatliche Newsletter und Mailings, Messepräsenz, Verbraucherumfragen, jährlich stattfindende Konferenzen und Seminare sowie Internetpräsenz führen dazu, dass der Hörbuchmarkt in den USA zunehmend transparenter wird. (vgl. APA 2002, What is the APA? Who belongs to the APA? APA Activities & Membership Benefits.)

¹⁷ APA 2002, What are audiobooks?

¹⁸ Vgl. Hörbücher4um 2002, Abkürzungsverzeichnis und Der Hörverlag 2002 b, S. 3.

Feature ist der englische Begriff für Aufmachung und leitet sich vom Lateinischen „factura“ Bearbeitung ab.

„[Dabei handelt es sich um ein] aktuelles Hörbild für die Rundfunksendung, das als Montage von Reportagen, Kommentaren, Dialogen, Interviews und Dokumenten in informator. Absicht ein Thema, e. Ereignis, e. Zustand oder e. Meinung ohne eigtl. Spielhandlung funkwirksam darstellt.“¹⁹

Bezogen auf das Hörbuch bedeutet dies, dass zu einem bestimmten Thema verschiedenartige Beiträge wie Gespräche, Briefe und andere Dokumente gebündelt werden und mit historischen und aktuellen Tondokumenten versehen werden. Meist finden sich solche Features zu Jahrestagen wichtiger Ereignisse oder Personen und werden in Zusammenarbeit mit Rundfunksendern produziert.

Bei der Rezitation handelt es sich um den künstlerischen Vortrag einer Dichtung. Dies wurde vor allem in der frühen Phase des Hörbuchs praktiziert, als die Tonträger noch Schallplatten waren und das Hörbuch dokumentarischen Charakter besaß:

„kunstvoller, meist öffentl. Vortrag von Dichtungen durch den Dichter selbst oder e. Rezitator mit bes. Betonung von Klang und Rhythmus; bereits in der Antike als Mittel der Verbreitung von Lit. gepflegt, das gleichzeitig die Wirkung des Werkes auf die Zuhörer und deren Vorbehalte feststellt.“²⁰

Die O-Ton-Collage bündelt Originaltonbeiträge zu einem bestimmten Thema und lässt beispielsweise Zeitzeugen zu Wort kommen.²¹ Das Hörspiel ist eine eigene literarische Gattung:

„[...] gekennzeichnet durch Wegfall alles Optischen (Szene, Mimik, Milieu, Schauplatz, Kulisse, oft durch sog. Geräuschkulisse ersetzt) zugunsten des rein Akustischen, bes. des gesprochenen Wortes, untermalender Musik u.ä., das den alleinigen Ausdruck des seelisch-geistigen und äußeren Geschehens übernimmt, die Gestaltungsgesetze bedingt, die Vorstellungskraft des Hörers aktiviert und im Interesse des Aufnehmenden strengste Konzentration der Handlung, spannenden Zusammenhang der Einzelszenen, geringe Personenzahl, reiche Abwechslung und kurze Sendedauer (meist bis 1 Std.) fordert.“²²

Obwohl das Hörspiel eine der Aufführungsformen beim Hörbuch darstellt, sieht diese Arbeit davon ab, das Audiobook mit der eigenständigen Gattung Hörspiel gleichzusetzen. Letzteres arbeitet mit szenischen Elementen und ist damit akustisches Theater. Beim Hörbuch dominieren nicht Klänge, Musik und Geräusche, sondern das gesprochene Wort fungiert als Vermittler einer Kulisse, die beim Hörer eine bestimmte Vorstellung ablaufen lässt. Auch das Hörspiel erzeugt beim Hörer eine Imagination, aber sie wird durch Geräusche, Klänge und Musik erleichtert.²³ Beim Hörbuch muss der Rezipient selbst, ohne Anleitung, nur durch die „Magie“ der Worte, ein „Kino im Kopf“ erschaffen. Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen Hörspiel und Hörbuch liegt in der anders gearteten Zielsetzung. Hörspiele verfolgten besonders in ihrer Hochphase in den 1950er Jahren vor allem künstlerische Interessen.

¹⁹ Wilpert 2001, S. 263.

²⁰ Ebd. S. 686.

²¹ Vgl. Hörbücher4um 2002, Abkürzungsverzeichnis.

²² Wilpert 2001, S. 350.

²³ Vgl. das Hörbuch Der Mann, der lächelte. Henning Mankell. Der Hörverlag 2001.

Dies zeigt sich gegenwärtig wieder sehr stark, wenn man die aktuellen Hörkunstbewegungen²⁴ betrachtet, die eine Weiterentwicklung des Hörspiels darstellen. Hörbücher demgegenüber hatten in ihrer Anfangsphase zu Beginn des 20. Jahrhunderts in erster Linie dokumentarischen Charakter, das heißt, sie sollten berühmte Persönlichkeiten und deren Stimmen für die Nachwelt erhalten. Heute erfüllen Hörbücher vor allem kommerzielle Zwecke, was sich besonders an den Bemühungen des *Hörverlags* zeigt, das Audiobook auf dem Buchmarkt zu etablieren.

Das Hauptansinnen der *Deutschen Grammophon*²⁵ bei ihrer Aufnahme der Faust-Inszenierung nach Gustaf Gründgens aus dem Jahr 1954 war es, das gesprochene Wort dominieren zu lassen und auf akustische Hilfsmittel weitestgehend zu verzichten.²⁶ Diese Inszenierung war das erste Hörbuch des bis heute bestehenden Anbieters.

„Die hier vorliegende Wiedergabe aber stellt die Interpreten nicht als Selbstzweck heraus, sondern sie stellt sie in den Dienst der Dichtung als Sprachkunstwerk. Ihr Ziel ist, nur mit den Mitteln der Sprache das Drama ebenso zu verlebendigen und gegenwärtig zu machen wie es die Aufführung auf der Bühne mit den Mitteln des Theaters tut. Sie beabsichtigt dabei keinesfalls, »Faust I« als eine Art konserviertes Hörspiel darzubieten; man wird erkennen, daß auf die akustischen Illusionsmittel, die bei einer Funksendung durchaus angebracht wären, weitgehend verzichtet ist, um das Wort allein aus seiner Intensität wirken zu lassen. Bewußt und absichtlich wird hier an den Hörer appelliert, sein Ohr für das Wort bereit zu machen und es darauf einzustimmen.“²⁷

Hörbücher sind nicht für den Rundfunk produziert und müssen damit nicht dessen Gepflogenheiten entsprechen. Damit grenzt diese Arbeit, deren Anhang einen Überblick über die gegenwärtigen deutschen Hörbuchverlage gibt, solche Verlage aus, die ausschließlich Hörspiele produzieren. Verlage, die unter anderem Hörspiele in ihrem Programm haben, werden dagegen berücksichtigt. Das Feature, das ebenfalls eine Entwicklung des Rundfunks ist, wird zu den Aufführungsformen der Hörbücher dazugerechnet, da es eine besondere Form der Sachinformationsvermittlung darstellt. Es bündelt nicht nur Reportagen, Interviews und Auszüge aus Texten, sondern wird auch um Klänge und Musik ergänzt. Die Klänge übernehmen dabei allerdings, anders als beim Hörspiel, eine informatorische Funktion. Damit sind Lesung, Feature, O-Ton-Collage und Rezitation die Formen der Aufführung, die in dieser Arbeit dem Hörbuch zugerechnet werden. Das Hörspiel sollte als eigenständige Form neben dem Hörbuch verstanden werden, wird aber bei der Erstellung der Verlagsprofile mitberücksichtigt.

²⁴ Beispiele hierfür sind die Woche des Hörspiels, die in diesem Jahr zum 17. Mal im Zusammenarbeit mit der Akademie der Künste, den Hörspielredaktionen der ARD und dem DeutschlandRadio stattfindet und das Erlanger Hörkunsthospital, das seit 2000 existiert. Zielsetzung des Hörkunsthospital ist „intermediale Kunst, bei der das Akustische im Vordergrund steht. Stimmen, Töne, Geräusche und die akustischen Möglichkeiten des Aufführungsraumes sollen zu Erlebnissituationen gestaltet werden. Dabei können Mittel des Hörfunks ebenso zum Einsatz kommen wie Mittel des Theaters, der Performance, der Literatur, der Bildenden Kunst und der Musik.“ (Hörkunst e.V. o.A., Hörkunst als Konzept raumorientierter Hörerfahrung.)

²⁵ Die *Deutsche Grammophon* ist der erste deutsche Hörbuchanbieter.

²⁶ Vgl. das Hörbuch Faust. Der Tragödie erster Teil. Johann Wolfgang von Goethe. Deutsche Grammophon Literatur o.J.

²⁷ Deutsche Grammophon Literatur o.J., Booklet S. 5f.

Es ist für diese Arbeit nicht, wie Ute Hennig in ihrem 2002 erschienenen Buch *Der Hörbuchmarkt in Deutschland* sagt, irrelevant, „ob der Begriff *Hörbuch* das Hörspiel, Vorträge oder Sprachlehrkassetten mit einschließt oder nicht.“²⁸ Es genügt nicht, dass der Käufer weiß, dass es neben dem Hörspiel auch andere Literaturtonträger gibt, denn wenn er beim Kauf ein Hörbuch verlangt und eigentlich ein klassisches Hörspiel meint, ist das für die Rezeptionsbedingungen ein großer Unterschied. So mag es für die Verlage weniger relevant sein, ob ein Krimi gelesen oder hörspieltartig aufbereitet wird, beide Male wird ein Text von einem oder mehreren Sprechern vorgetragen, aber die Buchhandlungen müssen für den Endverbraucher kenntlich machen, ob er ein Hörbuch oder ein Hörspiel kauft. Hilfreich wäre hierbei, wenn beides getrennt voneinander präsentiert werden würde.

In den meisten Fällen gibt es Buchvorlagen für Hörbücher, manchmal wird aber erst aus dem Audiobook ein gedrucktes Buch geschaffen.²⁹ Hörbuchverlage nutzen zudem den Synergieeffekt zwischen Buch und Hörbuch, indem sie teilweise beides zeitgleich herausbringen oder mediale Ereignisse zur Vermarktung von Hörbuchtiteln nutzen. Als im Dezember 2001 die TV-Produktion *Die Manns* anlief, bauten die Audiobookanbieter ihre bereits bestehende Backlist mit Thomas Mann- oder Heinrich Mann-Titeln aus und ergänzten diese um weitere Romane oder Features zum Leben und Werk der Familie Mann. Bei der TV-Produktion *Das Jesusvideo* im Dezember 2002 erschien das Hörbuch kurz vor dem TV-Start. Beim Kinofilm *Nackt* lieferte *Der Hörverlag* kurze Zeit später das Hörbuch zum Film.

Das Hörbuch, das der *Der Hörverlag* in Audiobook unbenannt hat, damit ihm nicht mehr „der Hauch der 50er Jahre“³⁰ anhaftet, passt sich den neuen Gepflogenheiten der Zeit an. Im Folgenden wird auf seine Produktionsweise, seine rechtlichen Voraussetzungen, seine trägermedienspezifischen und nutzermedienspezifischen Bedingungen und seine Vor- und Nachteile eingegangen.

3 Rahmenbedingungen bei Hörbüchern

3.1 Produktionstechnische Voraussetzungen

3.1.1 Vorarbeiten und Produktionsprozess³¹

Vor der eigentlichen Produktion steht die Textauswahl. Dazu holt der Hörbuchverlag Informationen mittels Verlagsprospekten, Internetrecherche und persönlichen Gesprächen mit BuchhändlerInnen oder BibliothekarInnen ein und lässt sich durch

²⁸ Hennig 2002, S. 14.

²⁹ So wurden die *50 Lieblingsgedichte der Deutschen* zunächst als Hörbuch beim *Patmos Verlag* herausgegeben und erst als 20 000 Exemplare verkauft waren, entstand die Buchausgabe im *Artemis und Winkler Verlag*. (vgl. Schlaffer 2002, Harry Potter als Marktstimulanz.) Der *Ullstein Hörverlag*, der sein Programm im Herbst 2000 startete, gab *Blut und Rauch* von Stephen King heraus, Kurzgeschichten, die nicht in gedruckter Form erschienen. (vgl. Schwietert 2000 b, S. 24.)

³⁰ Der Hörverlag o.J. a, S. 2.

³¹ Vgl. Schwietert 2001 a, S. 30–31, hoerothek.de 2001 a, Produktions-Tagebuch – von den ersten Ideen bis zum fertigen Hörbuch, hoerothek.de 2001 a, Produktions-Tagebuch – der Aufnahmetag und hoerothek.de 2001 b, Reine Kostenfrage – so teuer ist ein Hörbuch.

die Texte selbst oder andere Hörbuchinszenierungen inspirieren. Die Wahl des Sprechers spielt eine entscheidende Rolle. Nicht jede Stimme ist für jeden Text gleichermaßen geeignet. Daher ist es sinnvoll, Sprecherstimmen und ihr Repertoire zu kennen. Wenn sich der Hörbuchverlag für einen Sprecher entschieden hat, muss dieser gefragt werden, ob Interesse an einem Hörbuchprojekt besteht. Danach erhält er den Text zugeschickt, um zu sehen, ob ihm die Textgrundlage zusagt. Schließlich wird über das Honorar verhandelt. Zeitgleich muss beim Verlag der Buchvorlage nachgefragt werden, ob für das Buch die Audio-Rechte noch frei sind, beziehungsweise ob der Verlag damit einverstanden ist, dass aus der Buchvorlage ein Hörbuch produziert wird. Gibt der Verlag sein Einverständnis für die Produktion, wird ein Vertrag geschlossen, der Lizenzgebühren und weitere Kosten regelt. Außerdem muss vor der Produktion geklärt sein, ob die Buchvorlage gekürzt werden soll. Dies kann aus Kosten- oder Kompositionsgründen notwendig sein. Nicht jegliches Textelement lässt sich akustisch umsetzen, weshalb auch hier Kürzungen sinnvoll sein können. Diese müssen vom Autor genehmigt werden

Wenn es sich bei den Textvorlagen um Übersetzungen handelt, ist es bei Kürzungen oft sinnvoll, das Originalhörbuch, falls vorhanden, zu Hilfe zu nehmen. Die Arbeit des Lektors wird dadurch erleichtert und die Genehmigung für Kürzungen muss nicht mehr eingeholt werden, da sie bereits für das Audiobook in Originalsprache vorliegt. Des Weiteren ist zu überlegen, ob der Text von Musik untermalt werden soll und Cover- und Bookletgestaltung müssen überdacht werden. Bei diesem Schritt ist wichtig, dass der Verlag rechtzeitig an die Ausgestaltung denkt, damit alle wichtigen Informationen zum Erscheinen des Verlagsprospekts vorliegen. Der Verlag sollte einplanen, dass er Bildrechte für das Cover unter Umständen im Ausland einholen muss.

Nach all diesen Vorüberlegungen erfolgt die eigentliche Produktion. Hierbei kommt dem Sprecher eine wichtige Funktion zu, da er mit seiner Stimme entscheidenden Einfluss üben kann. Er kann eigene Vorschläge zu Betonungen, Nuancen und Sprechweisen machen. Wichtig ist, dass seine Stimme nicht zu lange beansprucht wird, weil sich dies negativ auf Klang und Konzentration auswirkt. Andererseits kostet jeder Produktionstag Geld, weshalb der Sprecher möglichst routiniert sein und sich nicht zu häufig versprechen sollte. Das Rohmaterial der Lesezeit wird auf CD überspielt, um für die Nachbereitung und den Schnitt genutzt werden zu können. Zur Nachbearbeitung macht sich der Tontechniker bereits während der Aufnahme Notizen, die dann als Änderungen einfließen. Manchmal sind auch Nachaufnahmen nötig. Sind all diese Schritte beendet, werden Pausen eingefügt, die Tracks festgesetzt und die Spielzeiten in das Booklet eingetragen. Danach erfolgt das Abstimmen der Klangpegel und das Erstellen der Master-CDs, welche die Endversionen der Produktion darstellen. Diese kommen gemeinsam mit den Filmen für die Drucksachen wie Booklet oder Verlagslabel zum Presswerk.

Bei der Hörbuchproduktion müssen zahlreiche Kostenfaktoren bedacht werden. Zunächst kommen die Aufnahmekosten, die sich zum Einen aus der Anzahl der zur Aufnahme benötigten Stunden, zum Anderen aus dem Preis für ein eventuell angemietetes Tonstudio ergeben. Sprecher oder Schauspieler erhalten einen bestimmten

Stundensatz, der mit der Hälfte der Studiozeit multipliziert wird. Die erstellten Masterbänder kosten je nach Anzahl. Will man eine Hör-CD produzieren, so ist es notwendig, von dem Masterband erst eine CD-ROM³² und schließlich ein Glasmaster³³ zu erstellen, was sich ebenfalls in den Kosten niederschlägt. Die von den Masterbändern anfertigten Endprodukte sind ein weiterer Kostenfaktor. Schließlich fallen auch Druckkosten an, die sich aus den Kosten für Etiketten und Einlegeblätter für Hörbuch-Kassetten sowie Label-Aufdrucke und Booklets für Hörbuch-CDs errechnen. In die Berechnung fließen des Weiteren Verpackungskosten ein. Diese setzen sich zum Einen aus den Kassetten- oder CD-Hüllen zusammen, zum Anderen aus eventuell nötigen Schubern bei größeren Produktionen. Die Gesamtkosten der verschiedenen Teilbereiche können schnell anwachsen und schlagen sich schließlich in dem Endpreis des Hörbuchs nieder.³⁴

Zur Produktion zählt außerdem das Versehen des Hörbuchs mit genauen bibliographischen Angaben wie Verlagsname, Sitz des Verlags und Jahr der Produktion. Weitere, für den Rezipienten oder Käufer wichtige Angaben sind: Autor der Buchvorlage, sofern es eine gibt, Autor der Hörbuchfassung sowie Verlag und Jahr, in dem das gedruckte Buch erschien. Art der Aufführungsform und des Inhalts, also zum Beispiel Lesung einer Kurzgeschichte sowie Hinweise darauf, ob ein Text gekürzt oder vollständig gelesen wurde. Bei Musikuntermalungen sollte der Komponist genannt und die einzelnen Einspielungen als Einzeltracks auf CD oder Kassette deutlich gemacht werden. Der oder die Sprecher müssen erwähnt und Hörspiele, die in Kooperation mit einer Rundfunkanstalt entstanden, kenntlich gemacht werden. Diese Angaben sollten nicht nur im Booklet von Kassette oder CD zu finden sein, sondern auch in Verlagsprospekten, die in erster Linie für den Sortimenter, aber auch für den Endkunden als Hilfsmittel fungieren sollen.

3.1.2 Die Bedeutung des Sprechers

„Ich wollte einmal etwas machen, das lange Zeit im Rundfunk verpönt war, nämlich Figuren zu spielen anstatt sie nur zu zitieren, sich beim Lesen nicht vornehm zurückzuhalten, sondern theatralisch einen Roman zu interpretieren und zwischen dem ‘objektiven’ Erzähler und den Charakteren hin- und herzuspringen. Wer Kinder hat, weiß, dass sie es lieben, wenn man beim Vorlesen in verschiedene Rollen schlüpft. Aber inspiriert wurde ich in meiner Zeit als Student auf Reisen im Nahen Osten, wo ich noch auf die klassischen Märchenerzähler wie aus Tausend und einer Nacht traf, die mit Händen und Füßen und vor allem Kraft ihrer Stimme Geschichten erzählen konnten und so eine Zauberwelt vor Augen und Ohren erschufen. [...] Ich sehe das Vorlesen aus einer musikalischen Perspektive: Vor dem Lesen versuche ich die Grundstimmung eines Buches zu erfassen, den Groove, den Sound, denn ein Buch ist für mich eine Partitur, voller verschiedener Stimmen, Leitthemen, Nebenlinien und Motive, wo Rhythmik, Me-

³² Compact Disc Read Only Memory.

³³ Speziell beschichtete Glasplatte, auf die mittels eines Laserstrahls Daten übertragen werden. Nach der Metallisierung bildet sich eine Nickelschicht, die als Matrize vom Glasmaster abgetrennt wird. (Vgl. Epicenter o.J.)

³⁴ Als Beispiel: die Produktionskosten für das von Anna Thalbach gesprochene Hörbuch *Astas Tagebuch* nach dem Roman Barbara Vines betragen rund 20 000 DM. Das Hörbuch hat eine Länge von 208 Minuten und kostet in der CD-Fassung 25 Euro / 48,90 DM und in der MC-Fassung 19,90 Euro / 38,92 DM. (vgl. Schwietert 2001 a, S. 31 und Beilage zu Audiobuch 2003.)

lodik und Intonation eine Rolle spielen. Und da die menschliche Stimme für mich das großartigste Musikinstrument ist, das ich kenne, besetze ich die verschiedenen Charaktere wie Musikinstrumente in einem Orchester.“³⁵

Dieses Zitat von Rufus Beck, der besonders als Sprecher der Harry Potter-Hörbücher bekannt ist, verdeutlicht, wie wichtig die Sprecherpersönlichkeit ist.³⁶ Erst durch den Sprecher entfaltet sich der eigenständige Kunstcharakter eines Audiobooks. Der Sprecher muss ein besonderes Gespür für den zu lesenden Text besitzen. Es ist wichtig, dass er den Rhythmus des Autors der Buchvorlage trifft, die im Buch vermittelte Atmosphäre transportieren kann, verschiedene Textebenen und Figuren versinnbildlicht sowie den Spannungsbogen stets beibehält. Das Hauptgewicht innerhalb des Hörbuchs sollte jedoch auf dem zu vermittelnden Text, nicht auf der Sprecherpersönlichkeit liegen. Zu starkes Pathos des Sprechers schränkt die Phantasietätigkeit des Hörers ein und ist daher negativ zu bewerten. Mit den Fähigkeiten eines Sprechers steht und fällt die Qualität eines Hörbuchs. Vermag der Sprecher den Hörer nicht zu fesseln, so kann die Produktion noch so aufwändig gewesen sein, beim Rezipienten führt sie nicht zum gewünschten Erfolg. Dieser besteht darin, das Interesse des Hörers über die gesamte Spiellänge zu wahren. Der Sprecher kann durchaus auch der Autor selbst sein. Wenn dies der Fall ist, dann hat er die Möglichkeit, seine individuelle Interpretation mittels seines Sprachausdrucks in den Text zu legen.³⁷ Der Sprecher vermag es Kraft seiner Stimme allerdings auch, einen neuen Zugang zur Literatur zu vermitteln. Er kann Bilder im Kopf des Zuhörers entstehen lassen, die dieser beim alleinigen Lesen so vielleicht nicht hätte. Er besitzt dadurch die Fähigkeit, „eine neue poetische und intellektuelle Dimension“³⁸ zwischen dem Hörer und dem Hörbuch herzustellen, indem er seine eigene Interpretation an den Rezipienten weitergibt. Er hat die Möglichkeit, zum Buch zurückzuführen, auf dieses neugierig zu machen:

„Was muss ich das Buch noch lesen, wenn Karl Merkatz so eindringlich vorträgt? So viele Bilder kann ich gar nicht in meinem Kopf malen, wie er sie hervorlockt mit Stöhnen und Jaulen, mit Juchzen und Krächzen. Ich kann seine Stimme, seinen Singsang immer wieder hören. Dann entstehen neue Bilder, andere als beim letzten Hören, andere auch als beim nächsten Mal. [...] Werden deshalb weniger Bücher gekauft? Oder werden vielleicht andere Bücher gekauft? Werden jetzt erst recht Bücher gekauft? [...] ich habe mir das Buch gekauft. Das wollte ich nachlesen. Weil ich es dann mit meinem eigenen Lese- und Lebensrhythmus in Einklang bringen kann.“³⁹

³⁵ Der Hörverlag 2002 c, S. 29f.

³⁶ Vgl. das Hörbuch *Der Stein der Weisen*. Joanne K. Rowling. Der Hörverlag 1999 / 2001.

³⁷ Vgl. Schwietert 2001 a, S. 31 und Fuhrmann 1996, S. 87. Eine gesonderte Darstellung von Sprecherpersönlichkeiten erfolgt an dieser Stelle nicht, da, bedingt durch die Vielzahl an Sprechern, eine Auswahl nur willkürlich erfolgen könnte.

³⁸ Eckardt 1987, S. 1997.

³⁹ Thull 2000, S. 11 und 13.

3.2 Rechtliche Voraussetzungen⁴⁰

In den meisten Fällen gibt es für das Hörbuch eine gedruckte Buchfassung als Grundlage. Der Autor der Druckfassung ist der Urheber: „Urheber ist der Schöpfer eines Werkes.“⁴¹ Als Werk gelten „persönliche geistige Schöpfungen“⁴². Der Urheberrechtsschutz eines Autors besteht bis 70 Jahre nach dessen Tod, danach gilt das Werk als gemeinfrei. Bei Hörbüchern, die oft parallel oder nur wenig zeitversetzt mit Bestsellern erscheinen, ist das Urheberpersönlichkeitsrecht des noch lebenden Autors zu wahren. Dieses Recht schützt den Autor unter anderem auch vor Entstellung des Werkes, was bedeutet, dass sein Werk nicht grundlegend verändert werden darf.⁴³

„Übersetzungen und andere Bearbeitungen eines Werkes, die persönliche geistige Schöpfungen des Bearbeiters sind, werden unbeschadet des Urheberrechts am bearbeiteten Werk wie selbständige Werke geschützt.“⁴⁴ Diese Aussage ist relativ ungenau, da unklar bleibt, ob die Interpretation eines Werkes durch einen Sprecher eine Bearbeitung darstellt. Eigene Musikkompositionen innerhalb eines Hörbuchs sind nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 geschützt.

Bei der Produktion von Hörbüchern sind mehrere Akteure beteiligt: ausübende Künstler wie Sprecher / Schauspieler, Regisseure, Musiker und Unternehmer wie Tonträgerhersteller, Sendeunternehmen und Veranstalter. Diese haben Anspruch auf so genannte verwandte Schutzrechte. „Ausübender Künstler im Sinne dieses Gesetzes ist, wer ein Werk der Literatur oder Kunst oder eine Ausdrucksform der Folklore aufführt, singt, spielt oder auf eine andere Weise darbietet oder an einer solchen Darbietung künstlerisch mitwirkt.“⁴⁵ Es gilt zu beachten, dass die Darbietung des Künstlers nur mit dessen Einverständnis auf Bild- oder Tonträger aufgenommen beziehungsweise via Funk gesendet werden darf, da er das ausschließliche Recht hat, seine Darbietung auf Bild- oder Tonträger aufzunehmen, diese öffentlich zugänglich zu machen und durch Bildschirm oder Lautsprecher öffentlich wahrnehmbar zu machen.⁴⁶ Die Rechte des ausübenden Künstlers erlöschen 50 Jahre, die des Veranstalters 25 Jahre nach Erscheinen des Bild- oder Tonträgers. Ohne öffentliche Wiedergabe gelten die selben Fristen ab dem Zeitpunkt der Darbietung.⁴⁷

⁴⁰ Vgl. Haupt / Schmidt 2000, S. 35–40 und Haupt / Schmidt 2001, S. 37–38.

⁴¹ Hillig 2002, § 7 UrhG S. 4.

⁴² Ebd. § 2 Abs. 2 UrhG S. 3.

⁴³ Vgl. ebd. § 14 UrhG S. 5.

⁴⁴ Ebd. § 3 UrhG S. 3.

⁴⁵ Ebd. § 73 UrhG Referentenentwurf für ein Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft, Art. 1 Änderung des Urheberrechtsgesetzes S. 514.

⁴⁶ Vgl. ebd. § 77 Abs. 1 UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 514 und § 78 Abs. 1 Satz 1 und 3 UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 514f.

⁴⁷ Vgl. ebd. § 82 UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 515.

Unternehmer haben „das ausschließliche Recht, den Tonträger zu vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen“⁴⁸. Tonmeister, Produzenten und Cutter sind nicht leistungsschutzberechtigt. Der Urheber kann sein Werk in körperlicher Form verwerten, indem er es vervielfältigt, verbreitet oder ausstellt. Des Weiteren kann er es in unkörperlicher Form öffentlich wiedergeben. Dabei hat er das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht, das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, das Senderecht, das Recht der Wiedergabe durch Wort- und Tonträger sowie durch Funksendungen.⁴⁹

Vervielfältigung bedeutet jegliche körperliche Festlegung eines Werkes, die für menschliche Sinne unmittelbar oder mittelbar wahrnehmbar ist. Dazu zählt auch die Wiedergabe in veränderter Form oder die Speicherung auf einen Datenträger.⁵⁰ Verbreitung meint, das Original oder dessen Vervielfältigungsstücke der Öffentlichkeit⁵¹ zugänglich zu machen.

Bei der Verbreitung ist zu beachten, dass die Vervielfältigungsform nicht unbedingt vom Originalautor vorgenommen werden muss, sondern von einem Dritten. In diesem Fall müssen sowohl das Verbreitungsrecht des Autors als auch das Verbreitungsrecht des vortragenden Künstlers berücksichtigt werden. Stellt die Verbreitung den Mitschnitt einer Live-Lesung dar, so muss der Schutz der Veranstalter bedacht werden. Eine weitere Form der Verbreitung stellt auch die Vermietung dar, das heißt „die zeitlich begrenzte, unmittelbar oder mittelbar Erwerbszwecken dienende Gebrauchsüberlassung“⁵². Vermietung meint in diesem Zusammenhang die Überlassung an Lesezirkel oder Bibliotheken, wobei diese an den Urheber eine gewisse Vergütung auszahlen müssen.

Das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht besagt, dass ein Sprachwerk durch die persönliche Darbietung öffentlich zu Gehör gebracht wird. Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung drückt aus, dass Personen zeitlich und örtlich flexibel drahtlos oder -gebunden auf das Werk zugreifen können.⁵³

Senderecht bedeutet, das Werk mittels Hör- oder Fernsehfunk oder ähnlichem der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das heißt, dass für vom Rundfunk produzierte Hörspiele und für Hörbücher, die im Rundfunk gesendet werden, Senderechte erworben werden müssen.

Das Recht der Wiedergabe durch Tonträger beinhaltet die Tatsache, dass das Werk auf Tonträger für die Öffentlichkeit wahrnehmbar ist. Hierbei trifft man allerdings auf Probleme. Hörproben in Kassetten- oder CD-Form oder Hörstationen in Buchhandlungen tangieren dieses Recht. Es gilt bei diesen Formen zu beachten, dass sowohl das Verbreitungsrecht als auch das Recht zur öffentlichen Wiedergabe auf

⁴⁸ Ebd. § 85 Abs 1 UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 516.

⁴⁹ Vgl. ebd. § 15 Abs. 1 UrhG S. 5 und Abs. 2 UrhG Referentenentwurf Art. 1. S. 510.

⁵⁰ Vgl. Lutz 2003, S. 19.

⁵¹ „Zur Öffentlichkeit gehört jeder, der nicht mit demjenigen, der das Werk verwertet, oder mit den anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch persönliche Beziehungen verbunden ist.“ (Hillig 2002, § 15 Abs. 3 UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 510.)

⁵² Hillig 2002, § 17 Abs. 3 UrhG S. 6.

⁵³ Vgl. ebd. § 19a UrhG Referentenentwurf Art. 1 S. 510.

Tonträger vorliegen müssen. Bei Hörproben greift das Vervielfältigungs- und das Verbreitungsrecht. Die Verbreitung über das Internet in Form von Hörproben gilt als neue Nutzungsmöglichkeit, wobei das Übertragungsrecht tangiert wird. Diese Nutzungsform muss vorher vertraglich geregelt sein. Bei Hörproben wie bei Features findet das Recht zur ausschnittweisen Nutzung Anwendung. Bei den Hörproben gilt, dass der Sprecher prinzipiell die Verbreitung seiner Stimme zu Werbezwecken nicht zu dulden braucht. Die Erlaubnis des Sprechers muss bei dieser Verbreitungsform also generell vorliegen. Außerdem darf auch bei Werkausschnitten das Werk nicht entstellt werden wie in § 14 UrhG geregelt. Bei ausschnittweiser Nutzung ist das allgemeine Persönlichkeitsrecht zu beachten, das jeden hinsichtlich der Art und Weise der Darstellung in Bezug auf den sozialen Geltungsanspruch schützt. Besonders bei Features muss auf korrekte Darstellung der Persönlichkeit geachtet werden.⁵⁴

Das Recht zur ausschnittweisen Nutzung kann auf eine bestimmte Zeitdauer begrenzt sein. Das Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung besagt, dass Funksendungen und Werke, die öffentlich zugänglich gemacht wurden, mittels Bildschirm, Lautsprecher oder einer anderen technischen Einrichtung öffentlich wahrnehmbar gemacht werden. Der „WIPO-Vertrag über Darbietungen und Tonträger (WPPT)“⁵⁵ regelt Rechte zwischen ausübenden Künstlern und Herstellern von Tonträgern.⁵⁶ Der Vertrag definiert die Begriffe „ausübender Künstler“, „Tonträger“, „Hersteller von Tonträgern“, „Veröffentlichung“, „Sendung“ und „öffentliche Wiedergabe“⁵⁷. Zudem werden die Rechte der ausübenden Künstler erweitert, indem das Recht auf Namensnennung manifestiert wird.⁵⁸ Das heißt, dass der oder die beteiligten Künstler im Booklet, auf dem Tonträgercover oder im Medium selbst genannt werden müssen. Zu Werbezwecken ist es ratsam, die Rechtseinräumung an Dritte zu vereinbaren. Dies ist dann sinnvoll, wenn Hörproben via Internet angeboten werden oder wenn Rundfunkanstalten Ausschnitte aus Hörbüchern zu Rezensionszwecken nutzen.

An Verwertungsgesellschaften gibt es die Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort), die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (Gema) und die Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst (VG Bild-Kunst).

⁵⁴ Vgl. Haupt / Schmidt 2001, S. 38.

⁵⁵ WIPO steht für World Intellectual Property Organization, zu deutsch Weltorganisation für geistiges Eigentum. Diese Organisation „fördert Maßnahmen zur weltweiten Verbesserung des Schutzes des geistigen Eigentums und zur Angleichung der innerstaatlichen Rechtsvorschriften auf diesem Gebiet“ (Hillig 2002, Art. 4 Abs. i WIPO S. 308.).

⁵⁶ „[...] im Hinblick auf die tiefgreifenden Auswirkungen der Entwicklung und Annäherung der Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Produktion und Nutzung von Darbietungen und Tonträgern, in Erkenntnis der Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen den Rechten der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller und dem umfassenderen öffentlichen Interesse, insbesondere Bildung, Forschung und Zugang zu Informationen, zu wahren.“ (Hillig 2002, WIPO-Vertrag über Darbietungen und Tonträger (WPPT) Präambel, S. 327.)

⁵⁷ Auf diese Begriffe wird hier nicht gesondert eingegangen, da sie im Wesentlichen die Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes berücksichtigen.

⁵⁸ Vgl. WIPO-Vertrag über Darbietungen und Tonträger (WPPT) Art. 5 Abs. 1 S. 329.

Die VG Wort nimmt die Rechte der Wortautoren und ihrer Verleger wahr. Nach einer einstweiligen Verfügung gegen die im Jahr 1999 für kurze Zeit bestehende VG Hörbuch machte die VG Wort zudem deutlich, dass „sie nicht nur die Urheberrechte an Werken, die auf Tonträger (insbesondere CDs und Cassetten) erschienen sind, wahrnimmt, sondern auch die entsprechenden Leistungsschutzrechte von Verlagen, die Tonträger mit Sprachwerken herstellen und verbreiten“⁵⁹. Die GVL berücksichtigt die Rechte der ausübenden Künstler, der Tonträgerhersteller und der Veranstalter. Es geht dabei „um Vergütungsansprüche aus der Sendung, öffentlichen Wiedergabe und privaten Vervielfältigung von Werken“⁶⁰. Die Gema tritt dann in Aktion, wenn Musikkompositionen in das Hörbuch integriert werden. Komponisten, Textdichter und Musikverlage können mittels der Gema ihre Rechte geltend machen. Zusätzlich vergibt die Gema Senderechte und -lizenzen. Die VG Bild-Kunst nimmt die Rechte von bildenden Künstlern und ihren Verlagen, Designern, Fotografen, Bildagenturen und ihren Verlagen sowie von Filmurhebern und Filmproduzenten wahr. Dies betrifft bei Hörbüchern vor allem die Covergestaltung des Tonträgers.

Für Bücher, Zeitungen und andere Erzeugnisse des graphischen Gewerbes gilt wie beim Handel mit Tieren und Pflanzen, Lebensmitteln, Behindertenhilfsmitteln, Holzprodukten und Kunstgegenständen der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7%. Hörbücher fallen nicht hierunter, weshalb bei ihnen der volle Mehrwertsteuersatz von 16% zu entrichten ist. Das im Oktober 2002 in Kraft getretene Buchpreisbindungsgesetz regelt die Festsetzung eines Ladenpreises, der vom Bucheinzelhandel einzuhalten ist. Die Preisbindung ist auf alle Verlagszeugnisse anzuwenden, deren Inhalt gelesen werden kann. Da dies bei Hörbüchern nicht der Fall ist, unterliegen sie nicht der Preisbindung.⁶¹

3.3 Trägermedienspezifische Voraussetzungen

3.3.1 Trägermedienwandel: Von der Sprechplatte zum digitalen Hörbuch

Der erste Tonträger, der als Speichermedium für Sprachaufnahmen genutzt wurde, war ab 1887 die Schellackplatte. Hierzu wurden die Spannungsvarianzen eines elektronischen Signals mittels eines Plattenschneiders auf die Lackfolie übertragen. Die Tonwiedergabe war von schlechter Qualität und die Speicherkapazität betrug nur wenige Minuten. Dies bedingte die Wahl von kurzen Texten wie Kabarettnummern oder Gedichten. Die Untersuchung eines Sprechplattenverzeichnisses aus dem Jahr 1975⁶² ergab, dass von den insgesamt 632 verzeichneten Sprechplatten der überwiegende Teil mit 53,2% auf literarische Werke von einem Autor entfiel. Dabei wurden Gedichte rezitiert oder Einzelszenen aus Dramen in Monologform dargeboten. 19,1% der Sprechplatten waren Kinderplatten, das heißt Märchen, Kasperletheater oder Werke von Autoren wie Erich Kästner, Karl May, Astrid Lindgren, Michael

⁵⁹ O.V. 1999 a.

⁶⁰ Haupt / Schmidt 2000, S. 40.

⁶¹ Vgl. Kuhn / Titel 2004, S. 43–45.

⁶² Sprechplattenverzeichnisse sind schwer zugängliches Material. Die Deutsche Bibliothek gewährte mir Einblick in ein Verzeichnis aus dem Jahr 1975.

Ende oder Ottfried Preussler. An dritter Stelle standen mit 10,3% Literarische Anthologien, erst dann folgten mit 7,3% Chansons und Kabarett.⁶³ Daraus ergibt sich, dass Klassiker der Weltliteratur in Kurzdarbietung besonders häufig auf Platte gepresst wurden.⁶⁴ Schallplatten waren ein relativ teures Medium und vor allem für Kinder schwer handhabbar.

Die Entwicklung der Magnetbandkassette 1963 ermöglichte in stärkerem Maße die massenhafte Verbreitung von Tonträgern. Hierbei erfolgte die Tonaufnahme durch Aufzeichnung des Schallsignals als ununterbrochenem Magnetstrom auf dem Analogband. Die Kassette war ein preiswertes Speichermedium. Mit Erfindung des Kassettenrecorders und schließlich des Walkmans im Jahr 1979 waren die Grundlagen für das Hörbuch geschaffen. Es war damit möglich, Kassetten in leicht transportablen Geräten abzuspielen.

Eine technische Verbesserung brachte schließlich die 1982 / 83 entwickelte CD. Hierbei werden Schallzeichen binär umcodiert und auf Digitalband als Hoch-Tief-Werte aufgezeichnet. Der Laserstrahl liest diese Werte ab und überträgt sie in Spannungswerte. Beide Medien, Kassette und CD, kommen dem Bedürfnis des modernen mobilen Menschen entgegen, indem sie jederzeit und an nahezu jedem Ort gehört werden können. Kassettenrecorder, Stereoanlage, Walkman, Discman oder Autoradio mit Kassetten- oder CD-Abspielmöglichkeit machen dies denkbar.⁶⁵

Für Mai 2001 plante *Lübbe Audio*, das Hörbuch *Das Mädchen* von Stephen King auf DVD⁶⁶ herauszugeben. Der Verlag entschied sich für dieses Trägermedium, da es gegenüber der MC oder der CD ein vielfaches an Speicherkapazität besitzt und da die DVD eine bessere Klangqualität ermöglicht. Für den Kunden liegt der Vorteil auch im niedrigeren Preis: die Hörfassung von *Das Mädchen* hätte auf sieben CDs 89,90 DM gekostet, die zwei DVDs demgegenüber 59,90 DM. Manche Hörbuchverlage standen dem Vorhaben von *Lübbe Audio* kritisch gegenüber. Sie glaubten, dass der Kunde bei drei verschiedenen Trägermedien überfordert sei und dass die DVD generell von den Kunden noch nicht richtig akzeptiert sei. Andere begrüßten den Versuch des Verlags, da sie ebenfalls den Vorteil der hohen Speicherkapazität der DVD erkannt hatten und selbst an Aktivitäten in dieser Richtung dachten.⁶⁷ Seit Juli

⁶³ Die Angaben sind entnommen aus: Goethe-Institut (Hg.). Verzeichnis der Sprechschallplatten. Brüssel 1975. Die insgesamt 632 Platten wurden in folgende Gruppen eingeteilt: Literarische Werke von einem Autor (absolut 336 / 53,2%), Literarische Anthologien (absolut 65 / 10,3%), Chansons und Kabarett (absolut 46 / 7,3%), Kinderplatten (absolut 121 / 19,1%), Geschichte, Geographie (absolut 13 / 2,1%), Volkskunde und -bräuche (absolut 5 / 0,8%), Naturwissenschaften, Technik, Industrie, Wirtschaft, Sozialwissenschaften (Soziologie, Arbeit, Politik, Recht, Erziehung, Unterricht, Sport) (absolut 5 / 0,8%), Bildende Kunst, Musik, Theater (absolut 9 / 1,4%), Philosophie und Religion (absolut 19 / 3%) und Sprachkurse, Verschiedenes (absolut 13 / 2,1%).

⁶⁴ Rüdiger Zymner, ein Literaturwissenschaftler aus Wuppertal, spricht den Vorläufermedien von Kassette und CD, Schallplatte und Tonband, den Hörbuchcharakter ab. Er geht davon aus, dass die Kinderkassette die „Großmutter“ der Erwachsenen-kassette ist. (vgl. Zymner 1999, S. 208f.) Zymner, der die Ansicht vertritt, dass Hörbücher eine neue Tradierungsform der Literatur sind, spart damit einen wichtigen Bereich literarischer Vermittlungsformen aus.

⁶⁵ Vgl. Eckardt 1999, S. 249–251, Jaspersen 2000, S. 367–391, Heidtmann 1992, S. 63–64.

⁶⁶ Digital Video Disc / Digital Versatile Disc.

⁶⁷ Vgl. o.V. 2001 e, S. 14. Es ist fraglich, ob die Versuche Erfolg hatten, da Rainer Schmitz im Magazin Focus (2003), Nr. 16, S. 75 schreibt, dass erstmals im Herbst 2003 ein Hörbuch auf DVD erscheint.

2003 gibt es beim *Diderot-Verlag Les Misérables* als Audio-DVD in 56 Stunden Länge und die gekürzte Version auf CD. Die beiden Versionen sind nur zusammen zum Preis von 69,90 Euro erhältlich. Der Verlagsleiter Harald Rieck begründet das Vorhaben damit, dass die Umsetzung der 1 500seitigen Buchvorlage auf 46 CDs zu teuer gewesen wäre. Ursprünglich wollte der Verlag das Hörbuch im MP3-Format⁶⁸ anbieten, entschied sich allerdings dagegen. Als Grund nennt der Verlagsleiter die bessere Handhabbarkeit von DVDs, die eine leichtere Navigation ermöglichen. „Ich hoffe zugunsten des Hörbuchs, dass sich das DVD-Hörbuch durchsetzt – dadurch werden über mittlere Sicht auch die größeren Romane im Preis sinken.“⁶⁹ Für Blinde soll das Audiobook dennoch im MP3-Format angeboten werden und unter Umständen später auch für die übrigen Nutzer.⁷⁰

Seit September 2002 gibt es in Deutschland speziell für blinde und sehbehinderte Menschen ein neues, digitales Speichermedium. Das sogenannte Digital Accessible Information System (DAISY) ermöglicht blinden Menschen, Hörbücher auf CD-ROM zu hören. Der entscheidende Vorteil ist hierbei, dass eine Speicherkapazität von bis zu 40 Stunden erreicht werden kann. Eine Audio-CD fasst maximal 72 Minuten, daher wurden für Blindenhörbücher bis jetzt ausschließlich Kassetten als Trägermedium genutzt. Die neue digitale Form bietet einen weiteren Vorzug. Der Hörer kann im Inhaltsverzeichnis „blättern“, nach einzelnen Seiten, Überschriften oder Lesezeichen suchen und nach eigener Wahl Auszüge oder das gesamte Hörbuch konsumieren. Speziell entwickelte Abspielgeräte, Victor und Plectalk, verfügen über eine Merkfunktion, das heißt, dass das Gerät genau an der Stelle die Wiedergabe beginnt, an der unterbrochen wurde. Prinzipiell sind die digitalen Hörbücher aber auch im Computer, CD-Player, DVD-Player oder MP3-Player abspielbar. Wichtig ist jedoch, dass die Abspielgeräte über die Merkfunktion verfügen. Seit Ende 2002 umfasst der Bestand an DAISY-Hörbüchern etwa 100 Titel.⁷¹

3.3.2 Trägermedienspezifische Vor- und Nachteile

Den beiden Trägermedien, die derzeit hauptsächlich auf dem Hörbuchmarkt Verwendung finden, Kassette und CD, ist gemeinsam, dass sie ein Abspielgerät benötigen. Somit könnte man im Hörbuch durchaus einen Nachteil gegenüber dem gedruckten Buch sehen. Dieses ist prinzipiell jederzeit und ohne technische Geräte nutzbar. Das Audiobook ermöglicht Literaturrezeption neben anderen Tätigkeiten. Hierbei sind Walk- oder Discman, Kassettenrecorder oder Stereoanlage und Autokassetten- oder CD-Deck eine Erleichterung beim Lesekonsum, da man beispielsweise auch beim Joggen oder Autofahren nicht auf Lektüre verzichten muss.

⁶⁸ MP3 steht für Motion Picture Expert Group Audio Layer 3. Es handelt sich dabei um ein spezielles Dateiformat, das CD-Dateien in kleinere Datensätze umcodiert. (vgl. Hyperschool o.A.)

⁶⁹ Hoerothek.de 2001 c, Interview mit Diderot-Chef Harald Rieck.

⁷⁰ Vgl. hoerothek.de 2001 d, Die Antwort auf den Hörbuch-Streit: Kurz und Langfassung in einem Paket und hoerothek.de 2001 d, Interview mit Diderot-Chef Harald Rieck. Im buchreport.express (2003 d), Nr. 29, S. 11 wird fälschlicherweise noch auf die MP3-Fassung verwiesen.

⁷¹ Vgl. Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig 2002 und Kahlisch 2002.

Es gibt bei beiden Trägermedien positive wie negative Seiten. Die Kassette besitzt eine größere Speicherkapazität als die CD, weshalb bei Hörbuchausgaben, die für einen Titel in beiden Varianten vorliegen, oft ein Unterschied in der Medienanzahl besteht. Positiv ist weiterhin auf Seiten der Kassette, dass sie im Vergleich zur CD weniger empfindlich ist, was besonders bei Kinderhörbüchern zu berücksichtigen ist. Ein auf Kassette gesprochener Text hat den Vorteil, dass der Texteinstieg bei Unterbrechungen leicht fällt, da die Kassette genau da wieder ansetzt, wo gestoppt wurde. Nachteilig ist die schlechtere Klangqualität der Kassette gegenüber der CD, die sich besonders bei häufigem Abspielen bemerkbar macht. Zudem ist es bei der Kassette eher schwierig, einzelne Textpassagen zu überspringen. Man kann zwar vor- und zurückspulen, aber im Gegensatz zur CD, wo einzelne Tracks anwählbar sind, ist diese Vorgehensweise eher umständlich. Die CD ist im Vergleich zur Kassette teurer, was positiv wie negativ bewertet werden kann. Sie eignet sich als Geschenk, da sie edler als die Kassette anmutet. Für den Kunden sind die Hörbuchpreise jedoch häufig nicht nachvollziehbar.⁷²

3.4 Nutzerspezifische Voraussetzungen: Vom Hörbuch für blinde und alte Menschen zum Hörbuch für „dynamische Vielbeschäftigte“⁷³

Das Hörbuch wurde nicht immer als Medium für die „Dynamischen und Vielbeschäftigten“ gesehen:

„Bisher bestand die Kundschaft vorwiegend aus alten oder sehbehinderten Menschen sowie Kindern. Jetzt haben auch Leute, die wenig Zeit haben, gemerkt, daß die Kassette eine fabelhafte Möglichkeit bietet, ‚Ausfallzeiten‘ sinnvoll zu übertönen.“⁷⁴

Dass sich das Audiobook an Sehbehinderte oder Blinde richtet, ist durchaus naheliegend. Blinde oder sehbehinderte Menschen haben nicht die Möglichkeit Bücher in der Form zu rezipieren, wie dies bei Sehenden der Fall ist. Sie müssen auf Hilfsmittel wie Bücher in der Braille-Schrift⁷⁵, Großdruckausgaben oder aufgesprochene Literatur zurückgreifen.

In den USA wurde 1932 ein System entwickelt, das es erblindeten Amerikanern ermöglichen sollte, Literatur zu konsumieren. Das sogenannte Readaphon konnte schallplattenähnliche Medien mit einer Spieldauer von über zwei Stunden abspielen. Seit 1935 versorgt der „National Library Service for Blind and Physically Handicap-

⁷² Der *Der Hörverlag* hat laut der 1997 erschienenen Arbeit von Jutta Amman, *Marketing von Hörbüchern: Chancen und Risiken einer innovativen Positionierungs- und Sortimentsstrategie. Darstellung am Beispiel eines deutschen Hörbuchverlags*, spezielle Preiskategorien entwickelt, die sich nach der Anzahl der Tonträger und nicht nach der Laufzeit richten. Im Herbst / Winter-Katalog 2002 ist dies jedoch nicht zu verifizieren. Es gibt Hörbuchfassungen in beiden Medienvarianten, wobei sich die Anzahl der Medien voneinander unterscheidet, aber dennoch für beide Medien der selbe Preis verlangt wird. Das gilt auch für Audiobooks, bei denen die Anzahl der beiden Trägermedien gleich ist. Demgegenüber gibt es Preisdifferenzen zwischen den beiden Trägermedien, obwohl die Anzahl der Medien gleich ist.

⁷³ Diese Bezeichnung prägte der *Der Hörverlag*. (vgl. *Der Hörverlag* o.J. a, S. 7.)

⁷⁴ Meixner 1995, S. 124.

⁷⁵ Punktschrift für Blinde

ped“ blinde Amerikaner kostenlos mit gesprochener Literatur.⁷⁶ In Deutschland wird dieser Service von der Deutschen Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig seit 1956 angeboten. Zwischen den Hörbüchern, die in dieser Arbeit untersucht werden und Hörbüchern für Blinde bestehen einige Unterschiede, so dass davon abgesehen werden sollte, beides auf eine Stufe zu stellen. Hörbücher für Blinde sind nicht als Vorläufer des heutigen kommerziellen Hörbuchs anzusehen, da sie aus einer ganz anderen Zielsetzung heraus entstanden sind. Hörbücher für Blinde sollen keine dokumentarischen, pädagogischen oder ästhetischen Zwecke erfüllen wie dies für Audiobooks gilt.⁷⁷ Sie sollen in erster Linie blinde und sehbehinderte Menschen mit Literatur versorgen. Ein wichtiges Kriterium der Blindenhörbücher stellt das ungekürzte Lesen von Texten dar. Diese werden aus der Vielzahl der jährlichen Neuerscheinungen ausgewählt, die für Blinde geeignet scheinen. Nach der Auswahl muss vom Verlag die Genehmigung zum Aufsprechen eingeholt werden. Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Blindenhörbüchern und kommerziellen Hörbüchern stellt die Textvielfalt dar. Blinde Menschen benötigen in allen literarischen Bereichen Hilfestellung, das heißt, dass auch Kochbücher oder Nachschlagewerke auf Band gesprochen werden. Der Sprecher, der kein Schauspieler oder Synchronsprecher ist, spricht den Text im Tonstudio der Deutschen Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig auf Tonband auf, danach werden davon Kassettenkopien angefertigt. Die Kassette enthält allerdings nicht nur den aufgesprochenen Text, sondern auch Zusatzangaben wie Buchtitel, Kassettennummer und Klappentext des gedruckten Buchs. Außerdem sind die Kassetten mit akustischen An- und Absagen und Signaltönen ausgestattet, um Kapitel- oder Seitenwechsel zu markieren. Die Blinden und Sehbehinderten erhalten, nachdem sie ein ärztliches Attest vorgelegt haben, ihre gewünschten Hörbücher kostenlos per Post zugeschickt.⁷⁸ Die Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig nimmt bei ihren Hörbüchern eine Unterteilung in Romane, Erzählungen und Kurzprosa, Hörspiele, Features und Dramen, Kinder- und Jugendliteratur sowie Sachliteratur vor.

Eine Untersuchung des Katalogs für Hörliteratur für Blinde, der mit etwa 7 000 Titeln alle von 1956–2000 erschienen Blindenhörbücher auflistet, ergab im Bereich Belletristik folgende Titelverteilung: das Angebot wird von internationalen Kurzgeschichten dominiert, danach folgen Literatur der Moderne und Problemliteratur, Kriminal-, Agenten- und Abenteuerromane, Unterhaltungs-, Liebes- und Schicksalsromane und schließlich der Bereich Erzählungen, Novellen, Märchen und Sagen.⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Treutler 2000, S. 4.

⁷⁷ Siehe Teil I Kapitel 4.1.1. Seit 1993 erfüllt das Hörbuch in erster Linie ästhetische Zwecke.

⁷⁸ Vgl. Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig o.A., Kahlisch 2002 und Scharmann 1991, S. 244–245.

⁷⁹ Um diese Aussagen treffen zu können, wurde aus dem großen Bereich der Belletristik, der im Katalog 415 Seiten umfasst, eine Stichprobe von 25% genommen. Dazu wurden die Titel auf den Seiten 2–104 auf ihre Einteilungen in folgende Gruppen untersucht: Klassiker der Weltliteratur / Erzählungen, Novellen, Kurzgeschichten, Märchen, Sagen / Anthologien, Lyrik / Literatur der Moderne, Problemliteratur / Unterhaltungsliteratur, Schicksals- und Liebesromane / Historische Romane / Kriminal-, Agenten-, Abenteuerromane, Kriegserlebnisse / Humor, Satire / Sciencefiction, fantastische Literatur / Biographien, Erinnerungen, Tagebücher, Briefe / Tiergeschichten / große Rezipienten und Kurzgeschichte International. Diese Einteilung wurde so von der Deutschen Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig vorgenommen. Die ermittelten absoluten Zahlen stehen nur für die ausge-

Bei der Untersuchung⁸⁰ wurde außerdem deutlich, dass sich Hörbücher für Blinde nicht als Zweitverwertung für Bestseller verstehen. Es finden sich beispielsweise keine Vertreter der Popliteratur und keine jungen Schriftsteller. Der überwiegende Teil der Titel stammt aus den 1950er bis 1970er Jahren. Auch bei der Kinder- und Jugendliteratur finden sich kaum zeitgenössische Autoren. Der aktuellste Titel ist der dritte Harry Potter-Band. Damit wird deutlich, dass Audiobooks und Hörbücher für Blinde voneinander zu unterscheiden sind und dass beide eine eigenständige Entwicklung durchgemacht haben.

Dass vor allem Kinder mit Hörbüchern in Verbindung gebracht werden, sollte relativiert werden, da diese in erster Linie Hörspiele wie *Drei Fragezeichen* oder *Benjamin Blümchen* beziehungsweise Kinderliederproduktionen konsumieren.⁸¹ Da diese Arbeit eine Trennung zwischen Hörspiel und Hörbuch als sinnvoll erachtet, sind Kinder für das Hörbuch nicht die Hauptzielgruppe.⁸² Als Hans Eckardt sich erstmals mit seinem Hörbuchprogramm auf der Frankfurter Buchmesse präsentierte, wurde er als „Verlag für die ganz Dummen und Lesefaulen“⁸³ beschimpft. Man befürchtete, dass das Hörbuch das Buch verdrängen und damit der Analphabetismus gefördert würde, weil man nicht mehr selbst lesen musste.⁸⁴

Der Hörverlag wählte die moderne Bezeichnung Audiobook, um neue Personengruppen anzusprechen:

„Mit den Audio Books aus dem DerHörVerlag erschließen Sie eine völlig neue Zielgruppe. Junge, dynamische Vielbeschäftigte, die im Auto, beim Joggen oder bei der Bahnfahrt ihren literarischen Horizont erweitern wollen oder keine Zeit zum Lesen haben. Auch das Bügeln, Putzen und Wäscheaufhängen geht mit Elke Heidenreich im Ohr viel schneller und macht sogar Spaß. Und die ‚Bildschirmarbeiter‘ haben abends Mühe, Bücher zu lesen, die Mattscheibe flimmert auch, und das Literaturgenießen mit Kopfhörer wird mit geschlossenen Augen viel schöner. Die ‚Kids‘ sind mit dem Walkman in den Ohren groß geworden. Das Medium liegt ihnen nahe. Eine Chance, auch sie zum Buch zurückzubringen.“⁸⁵

Es zeigt sich, dass Hörbücher vor allem die Jungen oder Junggebliebenen ansprechen sollen.⁸⁶ Vielbeschäftigte, sei es die Hausfrau oder der Manager, sollen trotz Zeitmangel in den Genuss von Literatur kommen. Die zunehmende Titelzahl bei Sachhörbüchern macht einen weiteren Trend deutlich: man soll immer und überall die Möglichkeit haben, sich fortbilden zu können.

wählte Stichprobe von 1325 Titeln und dürfen nicht automatisch auf den gesamten belletristischen Bereich angewendet werden. Sie lassen aber doch eine gewisse Tendenz bei Hörbüchern für Blinde erkennen und dies sollte mit der Stichprobe gezeigt werden.

⁸⁰ Die Untersuchung wurde auf der Grundlage des Katalogs für Blindenliteratur durchgeführt: Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig (Hg.). Katalog Hörliteratur. 1956–2000. Belletristik, Kinder- und Jugendliteratur, Sachliteratur, Register. Leipzig 2001.

⁸¹ Vgl. hierzu die Entwicklungen auf dem Kindertonträgermarkt aus dem Jahr 1999 von Heidtmann 2000, S. 52–56.

⁸² Mittlerweile gibt es eine zunehmende Zahl an Verlagen, die ausschließlich oder auch Hörbücher für Kinder produzieren.

⁸³ Krüger 1999, S. II.

⁸⁴ Vgl. Brandt / Werner 1988, S. 58.

⁸⁵ Der Hörverlag o.J. a, S. 7.

⁸⁶ Ob dies tatsächlich gelingt, wird in Teil II Kapitel 3 deutlich, wenn Zielgruppenanalysen zum Thema Hörbuch herangezogen werden.

3.5 Vor- und Nachteile des Hörbuchs

Generell bietet das Hörbuch die Vorteile der Ubiquität und der zeitlichen Flexibilität vor allem gegenüber den Medien Hörfunk und Fernsehen. Nach Meinung von Volker Lilienthal, einem der Juroren der Hörbuch-Bestenliste,

„kommt [das Hörbuch] einer gewissen Bequemlichkeit unserer Zeitgenossen entgegen. [...] Sich vorlesen zu lassen, das entspricht der modernen Neigung zur Muße, der weiterhin hedonistischen Einstellung zur Kultur: Lektüre nicht als Arbeit, sondern als passives Vergnügen. [...] Parallel wandelte sich auch unserer Einstellung zur Literatur: Sie ist heute weniger ehrfurchtsvoll-lernend als erwartungsvoll und: Sinnlichkeit suchend.“⁸⁷

Das Hörbuch bietet die Möglichkeit, Literatur, die in erster Linie dazu gedacht ist, sie hörend zu rezipieren, hörbar zu machen. Dazu zählen dem mündlichen Vortrag nahe Formen wie Gedichte oder mittelalterliche Epen genauso wie Mundartdichtung, die akustisch leichter vermittelbar ist als in gedruckter Form.⁸⁸ Texte werden durch die Ausdrucksweise eines Sprechers greifbar und wirken lebendig. Durch die menschliche Stimme lassen sich Geräusche und Klänge in einen Text legen, die in gedruckter Fassung nicht deutlich werden. Der Sprecher kann diese zwischen den Zeilen stehenden Dinge zum Leben erwecken und damit das Geschriebene im gesprochenen Wort in eine neue Form umwandeln. Dies ist es, was den Eigencharakter von Hörbüchern ausmacht, was sie zu einem eigenständigen Kunstwerk werden lässt.⁸⁹ Das Hörbuch besaß vor allem in seinen Anfängen eher dokumentarischen Charakter, was im folgenden Kapitel noch deutlich wird. Doch auch heute noch erfüllt das Audiobook diesen Zweck. Dies zeigt sich gerade an Audioproduktionen, die zu speziellen Gedenktagen herausgegeben werden. Auch gedruckte Bücher sollen bei Jubiläen einen Autor wieder in Erinnerung rufen. Bei Hörbüchern liegt der Mehrwert allerdings darin, dass der erinnerte Autor selbst zu Wort kommen kann. Sein Sprachduktus kann durch das Hörbuch konserviert und für die Nachwelt aufbewahrt werden.

Der gerne propagierte „double your time“-Effekt bei Hörbüchern kann durchaus auch negativ bewertet werden. Durch das Nebeneinander verschiedener Tätigkeiten sind Einbußen hinzunehmen. Konzentriertes Zuhören ist nicht in vollem Maße möglich.⁹⁰

Kritisieren kann man an Audiobooks, dass sie häufig gekürzt und überflüssigerweise von oftmals störender Musik untermalt werden:

„Immer öfter führen uns Verleger von Hörbüchern in die Irre. Wir wollen die Liebesgeschichte von Daphnis und Chloe hören, die der griechische Dichter Longos vor 1700 Jahren erzählt hat. Ehe Verena von Kerssenbrock den Hirtenroman vortragen könnte [sic!], [...] erschallt Musik, keine 60 Sekunden lang. Weil es sich um einen Schäferroman handelt, ist es ein Flötenkonzert, von Vivaldi, das uns in Minuten-Häppchen zu-

⁸⁷ Lilienthal 2003, S. 7.

⁸⁸ Vgl. Michaelis 1998, S. 60 und Michaelis 2000 a, S. 68.

⁸⁹ Vgl. Michaelis 1999 c, S. 46.

⁹⁰ Durch mediale Reizüberflutung fällt es zunehmend schwerer, sich ausschließlich auf eine Sache zu konzentrieren. Man neigt dazu, seine Hände beschäftigen zu wollen, wenn nur der Hörsinn aktiviert ist. Das Hörbuch wäre eine Möglichkeit, konzentriertes Zuhören zu fördern.

gemutet wird. Und natürlich ist das als ‚Klassiker der Literatur‘ gepriesene Werk ‚gekürzt‘.⁹¹

Der literarische Gesamteindruck der gedruckten Fassung kann durch Kürzungen verloren gehen.⁹² Diese sind meist die logische Folge langer Textgrundlagen. Die Umsetzung in die Hörfassung bedingt hohe Produktionskosten, die sich aus verschiedenen Faktoren⁹³ zusammensetzen. Ohne Kürzungen kann das Audiobook schnell ein teurer Konsumartikel werden.

Ein weiteres Problem ist, dass sich nicht jegliche gedruckte Vorlage in gesprochene Sprache umwandeln lässt. Zymner bedauert dies besonders beim Formgedicht und dem Emblem.⁹⁴ Allerdings ist es nicht das Ansinnen der gesprochenen Literatur, jeglichen Bereich der Literatur akustisch zu vermitteln.⁹⁵ Städte- und Länderimpressionen lassen sich akustisch schwer darstellen. Der Verlag *Hoffmann und Campe*, der 1999 die Reihe „Lust am Reisen“ der Zeitschrift *Merian* auf Kassette herausbrachte, konnte nicht den selben Erfolg wie die gedruckte Vorlage verbuchen. „Auch wenn 24-seitige Begleithefte mit detaillierten Landkarten jede Kassette bereichern, spürt man die Verlegenheit darüber, dass aus einer Zeitschrift die über Jahre hin ihren Stil gefunden hat nicht gleich ein Hörbuch werden kann.“⁹⁶ Demgegenüber hat das Hörbuch den entscheidenden Vorteil, dass Zusammenhänge, die im Buch oft sehr theoretisch erscheinen können wie philosophische Abhandlungen, in der gesprochenen Sprache klarer und lebendiger wirken:

„Wer gelegentlich an den bis ins Feinste verästelten Satzgebilden des Philosophen Theodor W. Adorno zu scheitern droht, folgt der freien Rede des großen Mannes mit Aufmerksamkeit, ja Vergnügen. Eine helle, hohe, bis in Nebensilben um Deutlichkeit nicht bemühte, sondern schon aus Höflichkeit an den Hörer denkende Stimme lädt ein zum Mitdenken. Manierismus der Formulierung, Ziselierung der Gedankenführung, wie sie beim Lesen stören können, verschwinden, wenn man diesem Denkmeister zuhört, der ein Künstler war.“⁹⁷

Nachteilig ist beim Hörbuch zudem, dass es sich noch nicht richtig als eigenständiges Produkt etabliert hat. Dies lässt sich zum Einen an seinem geringen Bekanntheitsgrad beim Konsumenten ablesen, zum Anderen aber auch daran, dass sich das Audiobook zu wenig vom Buch löst. Innovative Produktionen kommen seltener vor als die Vermarktung von Bestsellern. Das Hörbuch ist in erster Linie ein Zweitver-

⁹¹ Michaelis 1999 a, S. 46.

⁹² Vgl. Zymner 1999, S. 211.

⁹³ Vgl. Teil I Kapitel 3.1.1.

⁹⁴ Vgl. Zymner, S. 213.

⁹⁵ Es ist an dieser Stelle wichtig zu wissen, dass Zymner in seinem literaturwissenschaftlichen Ansatz die Formen der literarischen Tradierung untersucht. Er geht davon aus, dass Tradierung „die gesellschaftliche Bewahrung der Kenntnis von Texten und den aktiven Umgang mit ihnen“ (ebd. S. 208.) meint. Deshalb sieht er in dem hörenden Lesen eine neue Form der Tradierung. Diese ist eine agile Form, die gerade dadurch, dass sie Literatur in veränderter Form bewahrt, zu einer besseren Traditionsbildung beiträgt. Allerdings bewertet er die Marktdurchdringung des Hörbuchs zu stark, wenn er im Jahr 1999 davon spricht, dass jede beliebige Buchhandlung über eine Hörbuchabteilung verfügt. Dies ist bis heute noch nicht so, da besonders kleine Buchhandlungen oft den finanziellen Aufwand nicht erbringen können.

⁹⁶ Michaelis 1999 b, S. 54.

⁹⁷ Michaelis 2000 b, S. 54.

wertungsorgan für gedruckte Bücher. Dies ist für Synergieeffekte zum besseren Absatz vorteilhaft, für den Eigencharakter des Hörbuchs jedoch nicht.

„Viel Neues, viel Buntes also vom Hörbuch? Leider nein. Wer sich die Mühe macht, die Kartons aus Plastik (Hörverlag) oder Pappe (DAV) auch zu öffnen, hört dasselbe wie seit Jahren: Das Hörbuch wird als Anhängsel von Bucherfolgen vermarktet. Da darf Sibylle Berg vors [sic!] Mikrofon und auch Judith Hermann tut mit. Ausländische oder verblichene Größen werden im Glücksfall von richtigen Sprechern vorgebracht, denselben Christian Brückners und Otto Sanders allerdings wie immer. Maß aller Dinge bleibt in jedem Fall der Name des Autors.“⁹⁸

Weitere Vor- und Nachteile des Hörbuchs ergeben sich, wenn man bedenkt, dass es durch die Tradition des Vorlesens und Entwicklungen des Hörfunks beeinflusst wurde.⁹⁹

4 Entwicklung des Hörbuchs

4.1 Geschichtliche Entwicklung

4.1.1 Anfänge des Hörbuchs¹⁰⁰

Im Jahr 1889 rezitierte Bismarck Uhland-Verse für Sprechmaschinen.¹⁰¹ 1906 gab es eine Schellackplatten-Aufnahme des *Hauptmann von Köpenick*. Außerdem existierten sogenannte Hörbilder, „Verbindung und Überlagerung von Musik, Lyrik, Szenen und Geräuschen zum ‚akust. Film‘ e. begrenzten, handlungsarmen Situation“¹⁰², Aufnahmen, die dem Hörer beispielsweise Schlachten akustisch näher brachten. Zudem wurden die Stimmen berühmter Personen in Form von Reden und ähnlichem auf Sprechplatten bewahrt. Dies zeigt, dass in den Anfängen des Hörbuchs noch der dokumentarische Aspekt im Vordergrund stand. Die Aufnahmen dienten dazu, Reden, Stimmporträts, wichtige geschichtliche Ereignisse und Sprachaufnahmen aufzuzeichnen und für die Nachwelt festzuhalten.

In den 1950er und 1960er Jahren sollte das Hörbuch pädagogischen Nutzen erfüllen. Es gab Schauspielaufnahmen und Programme, die vor allem für den Schulgebrauch gedacht waren. Hervorzuheben ist hierbei die *Deutsche Grammophon*, die 1954 die Gründgens-Inszenierung des *Faust I* auf Langspielplatte herausbrachte.

„Mit dieser Aufnahme wurde zum erstenmal in Deutschland der Versuch gemacht, ein großes dramatisches Gedicht der Weltliteratur als Ganzes auf der Schallplatte wiederzugeben [...]. Es geht hier nicht, wie in früheren Aufnahmen von Alexander Moissi, Ludwig Wüllner, Eugen Klöpfer u.a. der Fall war, darum, die Stimme eines bestimmten Schauspielers in einer bestimmten Partie der Faust-Dichtung, nämlich den Anfangsmonologen, festzuhalten, sondern um die Vermittlung des dichterischen Wortes und seines Sinngehalts im Ganzen. [...] Insbesondere ist dabei an junge Menschen gedacht, die, wie aus vielen Äusserungen von Schülern und Studenten hervorgeht, geradezu leiden-

⁹⁸ Ungerer 1999, S. 57.

⁹⁹ Vergleiche hierzu Teil I Kapitel 4.3.2.

¹⁰⁰ Vgl. Krüger 1999, S. II und Litraton 2002 a, S. 2.

¹⁰¹ Fachdienst Germanistik. (1996) Nr. 4. S. 8f. zitiert nach Hennig 2002, S. 27.

¹⁰² Wilpert 2001, S. 350.

schaftlich um ein neues, von Verdächtigungen freies und im Ursprünglichen gründendes Verhältnis zum Wort bemüht sind.¹⁰³

Das Jahr 1954 markiert das Geburtsjahr des „Literarischen Archivs“ der *Deutschen Grammophon*. Dieses Archiv diente dazu, Klassiker der Weltliteratur zu konservieren und vor allem jungen Menschen zu vermitteln. Das „Literarische Archiv“ besteht bis heute bei der *Deutschen Grammophon* unter der Überschrift „Ausgesprochen gut gesprochen“¹⁰⁴. Das Ansinnen, literarisch Wertvolles von wichtigen Stimpfpersönlichkeiten vortragen zu lassen, gilt damit auch heute noch.

Anfang der 1980er Jahre vollzog sich ein weiterer Wandel. Verlage produzierten Literaturkassetten, die ästhetischen Ansprüchen genügen sollten. Der Konsument hörte zum Vergnügen. Vorreiter war dabei der Unternehmer Erich Schumm, der in den USA mit Wortkassetten in Berührung kam und diese Form der Literaturvermittlung auch in Deutschland ausweiten wollte. Schumm entstammte einer buchhandelsfremden Branche. Seine Firma produzierte unter anderem Plastikteile. Er entwickelte Plastikboxen mit einer speziellen Federautomatik, welche die Kassetten beim Öffnen der Box herauschob und baute ein eigenes Tonstudio. Sein 1978 gegründeter Verlag *Schumm sprechende Bücher* brachte regelmäßig Neuerscheinungen heraus. 1991 übernahm Jutta Steinbach die Verlagsleitung. Der Verlag wurde in *Jutta Steinbach Verlag* umbenannt und heißt mittlerweile *Steinbach sprechende Bücher*.

Der Hörbuchverlag *Litraton* begann unter gänzlich anderen Voraussetzungen. Die Verlagsinhaberin Grete Schulga entdeckte während eines Moskau-Aufenthalts zu Studienzwecken ihre Vorliebe für russische Literaturlesungen. Sie importierte die Literaturaufnahmen in die Bundesrepublik und gründete 1979 das Unternehmen *Soviet Records*. 1988 eröffnete sie den Hörbuchverlag und -versand *Litraton*. Mittlerweile hat sich der Hörbuchanbieter als Verlag der Klassiker etabliert. Eine Vielzahl der Aufnahmen las der inzwischen verstorbene „Vorleser der Nation“, Gert Westphal.¹⁰⁵

Im Jahr 1987 gründete Hans Eckardt *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* mit eigenem Tonstudio. Erfahrungen im Zusammenhang mit gesprochener Sprache als Ausdrucksmittel hatte er als Schauspieler, Regisseur und Dramaturg gesammelt. Zudem war er in seiner zehnjährigen Zeit als Leiter der Marburger Blindenhörbücherei vor allem für die Ausbildung der Sprecher verantwortlich. Während der Verlag 1988, auf seiner ersten Messepräsenz auf der Frankfurter Buchmesse, noch als „Verlag für die ganz Dummen und Lesefaulen“¹⁰⁶ beschimpft wurde, ist er heute einer der wichtigsten Produktlieferanten für den Zwischenbuchhändler *Libri*.¹⁰⁷ Der Verleger erkannte den ästhetischen Vorzug des Hörbuchs und wollte „Texte als Ausdruck von Gesprochenem zum Klingen [...] bringen, wie ein Dirigent eine Notenpartitur

¹⁰³ Deutsche Grammophon Literatur o.J., Booklet S. 4–7.

¹⁰⁴ Es handelt sich hierbei um Aufnahmen, die mittlerweile in CD-Fassung vorliegen und die Autoren wie Theodor Fontane, Carl Zuckmayer, Friedrich Dürrenmatt, Homer, Marie Luise Kaschnitz, Rainer Maria Rilke oder Antoine de Saint-Exupéry konservieren. (vgl. Deutsche Grammophon 2002, S. 16–22.)

¹⁰⁵ Vgl. das Hörbuch *Duineser Elegien*. Rainer Maria Rilke. Litraton 1997.

¹⁰⁶ Krüger 1999, S. II.

¹⁰⁷ Dies ergab eine Untersuchung des Hörbuchangebots auf der CD-ROM *libri.de*.

zum Klingen bringt.“¹⁰⁸ Außerdem verstand der Verlagsinhaber, dass man Literaturgenuss mit anderen Tätigkeiten kombinieren kann, was durch den damals aufkommenden Walkman noch gefördert wurde. Der Verlag „steht für ungekürzte Lesungen, für Longseller, für beständige Qualität.“¹⁰⁹

Ebenfalls 1987 begann der *Rowohlt Verlag* mit einer Edition, die er „Literatur für Kopf Hörer“ betitelte. Der überwiegende Teil des Verlagsprogramms bestand aus Erzählungen oder gekürzten Lesungen des literarischen Verlagsprogramms. Im Jahr 1997 verabschiedete sich Rowohlt wieder aus dem Hörbuch-Sektor:

„Als wir vor Jahren mit Rowohlt-Hörkassetten begonnen hatten, haben wir leider überhaupt keine ermutigenden Erfahrungen am Markt gemacht. Im Verhältnis zu den relativ hohen Produktionskosten waren die Verkäufe doch recht enttäuschend, so daß wir uns dann entschlossen haben, auf die weitere Produktion von Hörkassetten zu verzichten. Vielleicht waren wir damals zu früh am Markt, vielleicht sind die Marktbedingungen heute etwas anders. Ich glaube aber nicht, daß es einen dauerhaften Markt für Hörkassetten in Deutschland geben wird.“¹¹⁰

Auch *Klett-Cotta* versuchte sich zunächst im Alleingang als Hörbuchanbieter. Das Programm „Cotta’s Hörbühne“ umfasste Hörspielproduktionen, Lesungen von Nachkriegsautoren sowie vertonte Bestseller. Mit Gründung des *Hörverlags* wurde *Klett-Cotta* aber einer der Gesellschafter des Neulings.¹¹¹

4.1.2 Kommerzialisierung des Hörbuchs

Die Anfänge des Hörbuchs waren erste Versuche, gesprochene Sprache auf Trägermedien zu bannen und diese damit zu konservieren. Breite Rezipientenkreise wurden damit allerdings nicht erschlossen. Erst mit der Gründung des *Hörverlags* 1993 und den kurzweiligen Aktivitäten der „Initiative Wort Cassette“ (IWC) erfuhr das Medium zunehmende Resonanz.

Im Jahr 1993 wurde das Unternehmen *Der Hörverlag* gegründet. Gesellschafter waren die Literaturverlage *Hanser*, *Verlag der Autoren*, der *Bühnenverlag Stefanie Hünzinger*, *Österreichischer Bundesverlag*, *Piper*, *Schotts Musikverlag*, *Subrkamp* und *Klett-Cotta*.¹¹² Im Oktober 2002 war eine Beteiligung der beiden Verlage *Rowohlt* und *S. Fischer* mit jeweils 10,5% am *Der Hörverlag* geplant. Mittlerweile wurde jedoch die Anmeldung beim Kartellamt zurückgezogen. Die gegenwärtigen Gesellschafter des *Hörverlags* sind *Hanser*, *Kiepenheuer & Witsch*, *Verlag der Autoren*, *Subrkamp*, *Klett-Cotta*, *Schott Musik International*, der *Österreichische Bundesverlag* und die Verlegerin Claudia Baumhöver.¹¹³ Firmensitz war zunächst Stuttgart, wo der Verlagsleiter von *Klett-Cotta*, Rainer Just, die Geschäftsleitung übernahm und mit weiteren Verlagen

¹⁰⁸ Koeffler 2002, S. 90.

¹⁰⁹ Schwietert 2001 b, S. 23.

¹¹⁰ Lohmann 1997, S. 84.

¹¹¹ Vgl. Heidtmann 1994, S. 144.

¹¹² Vgl. Meixner 1995, S. 125. In dem Artikel „Der HörVerlag bekommt Verstärkung“ im Börsenblatt für den deutschen Buchhandel (2002 a), Nr. 80, S. 5 ist jedoch von den Gesellschaftern *Hanser*, *Klett-Cotta*, *Subrkamp*, *Kiepenheuer & Witsch*, *Franz Deuticke*, *Verlag der Autoren*, *Schott Musik International* und der Verlegerin Claudia Baumhöver die Rede.

¹¹³ Vgl. o.V. 2002 b, S. 14 und o.V. 2003 a.

und Rundfunksendern zusammen arbeiten wollte.¹¹⁴ Schließlich wurde der Sozialpädagogin Claudia Baumhöver, die Erfahrungen als freie Mitarbeiterin im Feuilleton einer Münchener Tageszeitung, als Pressereferentin der amerikanischen Filmfirma Columbia Pictures / RCA und im Management der selben Firma gesammelt hat, die Aufgabe übertragen, das Hörbuch in Deutschland mit Hilfe des *Hörverlags* durchzusetzen:¹¹⁵ „Von Hörspielen hatte ich damals wenig Ahnung, aber ich liebe die Literatur. Und mir war klar daß mit den Programmen dieser renommierten Verlage eine Grundlage für ein Super-Produkt da ist. Fehlte nur noch der Markt.“¹¹⁶ Das Programm des *Hörverlags* sollte zur Hälfte aus populärer Belletristik und zu je einem Viertel aus Kinder- und Sachhörbüchern bestehen. Zudem plante der Verlag, seine Produkte billiger anzubieten als andere bestehende Hörbuchanbieter. Das Audiobook sollte als Massenartikel positioniert werden.¹¹⁷ Das Interesse an dem neu zu etablierenden Produkt Hörbuch bestand, zeigten vor allem die Verkaufszahlen. Mit 40 Titeln ging der *Der Hörverlag* im Frühjahr 1995 an den Start und schaffte mit *Softes Welt* einen Bestseller, der sich bis zum Jahr 2002 über 100 000-mal verkaufte. Damit schaffte es der Verlag, mittlerweile mit Sitz in München, Marktführer in der Hörbuchbranche zu werden. Ein breit gefächertes Programm mit 380 Titeln, davon 50 Neuerscheinungen,¹¹⁸ und großangelegte Marketingaktionen¹¹⁹ verhelfen dem Verlag zu großem Erfolg und dem Audiobook zu enormer Resonanz.¹²⁰ Dabei „[beruht] die Arbeit des Verlags [...] auf der Überzeugung, dass für bestimmte Formen von Dichtung und Erlebnissen die adäquate Vermittlung das gesprochene Wort ist.“¹²¹

Ende 1993¹²² wurde die IWC, die „Initiative Wort Cassette“, mit dem Verleger Hans Eckhardt als Vorstand gegründet. Ziel war es, „die Interessen des Bandherstellers BASF Magnetics, von Produktionsfirmen, Duplizierern und der Hörbuchverlage [zu] bündeln und in schlagkräftige Kampagnen um[zu]setzen [...]“. ¹²³ Der Initiative war es wichtig, dem Hörbuch zunächst innerhalb der Fachkreise zu höherer Akzeptanz zu verhelfen und schließlich auch das Interesse beim Endkunden zu wecken. Die IWC wollte in jeder größeren Stadt eine Buchhandlung akquirieren, die das Hörbuch in besonderer Weise präsentieren sollte. Gemeinsam mit der Münchener Agentur NBB wurden Seminare für Buchhändler veranstaltet, eine Informationskassette für Endkunden zusammengestellt und mit der „Buchwerbung der Neun“ ein Hörbuchkatalog produziert. Zudem hat die IWC Studien über den Hörbuchmarkt in

¹¹⁴ Vgl. o.V. 1993, S. 4.

¹¹⁵ Vgl. Grasberger 1999, S. 2.

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Wilking 1994, S. 20.

¹¹⁸ Dies ergab eine Auswertung des Gesamtverzeichnisses für Herbst / Winter 2002.

¹¹⁹ Vgl. Teil II Kapitel 5.1.

¹²⁰ Vgl. Der Hörverlag 2002 a. S. 2–6.

¹²¹ Ebd. S. 3.

¹²² Hier sind sich die Quellen nicht einig: in BuchMarkt (1997) Nr. 2, S. 85 erwähnt Rainer Pape, Vorstandsmitglied der IWC, als Gründungsdatum Ende 1993, während Sybille Fuhrmann im Buchreport (1997) Nr. 23, S. 31 in dem Artikel „Kein Dachverband mehr – eine Werbegemeinschaft ist am ehesten gefragt“ schreibt, dass „Die Initiative Wort Cassette (IWC) [...] vor zwei Jahren [...] angetreten war“, also 1995. Thomas Wilking spricht demgegenüber in Buchreport (1995), Nr. 2, S. 22 von Herbst 1994.

¹²³ Fuhrmann 1996, S. 84.

Deutschland, den USA und Großbritannien initiiert und somit zu einem höheren Bekanntheitsgrad des Audiobooks beigetragen. Dennoch wurden die Aktivitäten der IWC bereits 1997 wieder eingestellt. Der ehemalige Dachverband für Hörbuchverlage hatte nur eine geringe Mitgliederzahl, was unter Umständen auch an den hohen Mitgliedsbeiträgen von 4 000 DM pro Jahr lag. In der Endphase ihres Bestehens dachte die IWC allerdings über wichtige Fragen nach, die auch heute noch aktuell sind: den Nutzen und die Aufgabenfelder eines Hörbuch-Verbands sowie die Kostenbeteiligung der Mitglieder.¹²⁴

„Eine zukünftige Hörbuch-Vereinigung sehen die Verlage als Kontakt- und Informationsbüro für Medien, Handel und Endverbraucher, das auch ein dem VIB vergleichbares Verzeichnis lieferbarer Hörbuchtitel betreuen sollte. An zweiter Stelle wurde die Entwicklung von Gemeinschaftswerbung genannt, an dritter Stelle stand der Wunsch nach einer zentralen Vertriebsorganisation. Unabhängig von der Verbandsfrage bekundeten die Verlage ihre [sic!] Interesse an einem regelmäßig erscheinenden Hörbuch-Kundenmagazin.“¹²⁵

Bis heute gibt es keinen Hörbuch-Verband, der sich diesen Fragen widmet.¹²⁶ Ein Verzeichnis lieferbarer Hörbuchtitel existiert nicht. Gemeinschaftswerbung wird von den Vertriebspartnern *Ricophon*, *Audio.Pool*, *Eichborn*, *Hörsturz Booksound* sowie *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* besonders für kleine Hörbuchverlage betrieben. Ein Hörbuch-Kundenmagazin stellt das von der „Buchwerbung der Neun“ herausgegebene Magazin *HörBuch* dar, das auf den Buchmessen erhältlich ist und, von Hugendubel initiiert, in den Buchhandlungen ausliegt.

4.2 Verwandtschaftsbeziehungen zur Technik des Vorlesens und zu Möglichkeiten des Rundfunks

4.2.1 Das Hörbuch als moderne Variante des Vorlesens

Das Vorlesen als eine der Leseweisen¹²⁷ hat einen Funktionswandel durchlaufen. In der griechischen und römischen Antike war als Lektürepraktik in der Öffentlichkeit der Vortrag und bei der individuellen Lektüre das laute Lesen vorherrschend. Bis zum 12. Jahrhundert wurde in Klöstern monastisch gelesen. Das Lesen war dabei ein meditativer Akt und sinnlicher Vorgang. Der Lesende nahm den Textinhalt seiner Wiederholungslektüre über das Ohr auf. Das Vorlesen als autoritative Lesesituation, wobei das Familienoberhaupt Texte vorlas, deren Inhalte nicht angezweifelt wurden und das Vorlesen vor ganz oder teilweise leseunfähigem Publikum waren bis ins 19. Jahrhundert hinein bestimmend für die Geschichte des Lesens. „Der Akt des Vorlesens bewegt sich also immer wieder im Bereich der häuslichen rituellen Religionsausübung bzw. der alltäglichen Arbeitswelt.“¹²⁸ Ab dem 19. Jahrhundert verlagert sich

¹²⁴ Vgl. Wilking 1995, S. 22, Fuhrmann 1996, S. 84, Lohmann 1997, S. 85 und Fuhrmann 1997, S. 31.

¹²⁵ Fuhrmann 1997, S. 31.

¹²⁶ Der 1999 gegründete Arbeitskreis Hörbuchverlage ist mittlerweile auf dem besten Wege, sich diesen Fragen zu widmen.

¹²⁷ Zu den Leseweisen zählen lautes oder leises, schnelles oder langsames und wiederholtes oder einmaliges Lesen. (vgl. Rautenberg 2003 c, S. 332.) Lautes Lesen wird hier als lautes für sich Lesen oder öffentlicher Vortrag verstanden.

¹²⁸ Schenda 1986, S. 9.

das Vorlesen vom häuslichen Kreis zum öffentlichen Vorlesen vor großem Publikum. Die vorlesende Mutter ist erst für das 20. Jahrhundert belegt.¹²⁹ In der modernen Leseforschung wird im Vorlesen ein wichtiger Einflussfaktor auf die kindliche Entwicklung und die Ausbildung von Lesekompetenz¹³⁰ gesehen:

„Lesesozialisation beginnt bereits im Kleinkindalter im Kontext der prä- und paraliterarischen Kommunikationsformen zwischen Eltern und Kindern, längst ehe der Leselernprozess im engeren Sinne einsetzt. Die Häufigkeit und Art solchen Umgangs mit dekontextualisierter Sprache, später die Häufigkeit von Gesprächen mit den Eltern über Gelesenes in Anschlusskommunikationen, [...] fördern nachweislich Lesefreude, -dauer und -häufigkeit der Kinder.“¹³¹

Beim Hörbuch als einer modernen Variante des Vorlesens fehlt der Aspekt des begleitenden Gesprächs zwischen Eltern und Kindern über Textinhalte. Der Vorleser ist nicht körperlich anwesend und es handelt sich nicht um eine vertraute Person. Dies kann für den kindlichen oder erwachsenen Hörer Vor- und Nachteil gleichermaßen sein. Der Zuhörer wird nicht durch die Anwesenheit des Sprechers abgelenkt und kann sich einzig auf das gesprochene Wort konzentrieren, so dass eine Einheit zwischen ihm und dem Text entstehen kann. Allerdings kann es andererseits schwer fallen, sich auf einen Inhalt einzulassen, der nicht von einer im Raum gegenwärtigen Person vorgetragen wird.

Dem Kind wie dem Erwachsenen fehlen beim Hörbuch die Vertrautheit der Stimme einer bekannten Person. Diese stellt sich erst ein, wenn man einen Sprecherfavoriten hat und diesen immer wieder hört. Sieht man das Lesen als selbstbestimmte Form der Literaturaufnahme, so hat man beim Vorlesen den Nachteil, sich einer anderen Person zu fügen. Der Vorleser gibt Lesetempo, -gestus und -dauer vor. Man kann eine bestimmte Textstelle nicht immer wieder lesen oder zwischen einzelnen Passagen hin- und herlesen lassen. Beim Hörbuch jedoch hat man diese Möglichkeit, man kann blättern, indem man die CD oder Kassette vor- beziehungsweise zurückspult. Dem Hörer bleibt, auch wenn er nicht selbst liest, eine gewisse Art der Eigeninitiative und er hat die Möglichkeit, an einer lange verbreiteten Form der Literaturvermittlung teilzuhaben. Das Vorlesen beim Hörbuch dient der Unterhaltung, der Fort- und Weiterbildung und einem effektiven Zeitmanagement der knapper werdenden Freizeit.

¹²⁹ Vgl. ebd. S. 5–14 und Rautenberg 2003 c, S. 332–334.

¹³⁰ Seit den Ergebnissen der PISA-Studie aus dem Jahr 2001 wird unter Lesekompetenz eine Schlüsselkompetenz verstanden, welche die Voraussetzung für eine befriedigende Lebensführung in persönlicher und wirtschaftlicher Hinsicht ist. Lesekompetenz setzt einen aktiven Leser voraus, dessen Leseziel im Textverstehen liegt, das unter Aufbau mentaler Textrepräsentationen und Einbezug von Vor- und Weltwissen sowie motivationalen und emotionalen Einflussfaktoren erreicht wird. Vergleiche hierzu Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hg.). Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim und München 2002.

¹³¹ Groeben / Hurrelmann 2002, S. 138–139.

4.2.2 Literarische Traditionen im Rundfunk und ihr Einfluss auf das Hörbuch¹³²

1923 wurde der erste Rundfunksender eröffnet. Der Hörfunk diente zunächst vor allem als Übertragungsmedium von Musik zur Unterhaltung für Soldaten. In der ersten Blütezeit des Hörfunks während der Weimarer Republik wurden schließlich die weitreichenden Möglichkeiten des Mediums erkannt:

„Was kann man durch den Rundfunk bringen? Die Antwort ist sehr einfach. „Alles!“ Man kann tatsächlich alle Gebiete, auf denen sich der menschliche Geist jemals bewegt hat durch den Rundfunk vermitteln. Man kann das Entlegendste heranziehen. Man kann über Politik, Religion, über Philosophie, über Physik, Astronomie und was immer es sei, sprechen. Man kann Werke der Dichtung und der Musik, aber auch solche der Malerei, der graphischen Künste, der Bildhauerei und der Architektur durch den Rundfunk verbreiten. Die Sprache ist eine solch universelle Vermittlerin menschlichen Denkens und menschlicher Anschauung, dass es schlechterdings nichts gibt, das sie nicht zu benennen, zu umschreiben, kurz, in irgendeiner Form zu ergreifen vermöchte.“¹³³

Trotz dieser weitläufigen Gebiete besann sich der Rundfunk in seinen Anfängen vor allem der literarischen Tradition des Vorlesens. Bereits 1923 war die erste Prosaform im Hörfunk das Märchen. Später kamen, speziell für das Kinderprogramm, Legende, Sage und Fabel hinzu. Ein Jahr später folgten Erzählungen, Kurzgeschichten, Novellen und Lesungen von Romanausschnitten. Allmählich entwickelten sich die Fortsetzungs-Lesungen, wobei epische Texte in mehrere Folgen aufgeteilt wurden. Beliebt waren zudem so genannte Lesestunden, mehrmals in der Woche stattfindende literarische Rundfunkveranstaltungen mit festem Sendeplatz. Die Inhalte reichten dabei von Klassikern der Weltliteratur über Reise- und Jugendliteratur bis hin zu Sachbüchern. Die anfängliche Vortragsdauer von bis zu zwei Stunden wurde auf eine halbe Stunde reduziert, weil man erkannt hatte, dass dies förderlicher für die Konzentration des Hörers war.¹³⁴

Beliebte Sparten im Wortprogramm des Rundfunks waren Lyrik, Kabarett und sogenannte Sendespiele. Gedichte wurden als besonders zweckmäßig angesehen:

„[...] daß ein Gedicht gesprochen werden muß damit es zur vollen Geltung gelangt, wie ein Lied durch Gesang, und daß Lyrik diejenige literarische Gattung ist, die unmittelbar und ohne Veränderung in den Rundfunk gehört – darüber wird kein Streit sein.“¹³⁵

Lyrik eignete sich nicht nur wegen ihrer Verwurzelung in der Tradition des Vortrags für den Hörfunk, sondern auch durch die geringe Textlänge. Problematisch erwies sich allerdings die Art der Präsentation von Gedichten, da deren Aneinanderreihung ermüdend wirken konnte. Reine Lyriksendungen gab es eher selten. Beliebter waren lyrische Beiträge, die in Musiksendungen integriert wurden. Dabei fungierten die

¹³² An dieser Stelle soll nicht die Geschichte des Rundfunks dargestellt werden, sondern lediglich Traditionen und Formen des Hörfunks, um zu verdeutlichen, dass die heutigen Formen innerhalb des Hörbuchs schon im Massenmedium Hörfunk zu finden waren. Es soll gezeigt werden, warum sich diese Formen besonders zur akustischen Vermittlung eignen und eignen. Zudem sollen vergangene Probleme skizziert werden, die sich ebenso auf das Audiobook übertragen lassen.

¹³³ Bofinger, Alfred. Grundsätzliches zur Programmgestaltung des Rundfunks. Vortrag am 28. Oktober 1924. In: Süddeutscher Rundfunk, Ausgabe B,1 (1924), S. 171–174. Zitiert nach Dussel / Lersch 1999, S. 32.

¹³⁴ Vgl. Wittenbrink 1997 a, S. 997–1005.

¹³⁵ Wofenstein, Alfred. Rainer Maria Rilke. Der Deutsche Rundfunk 1931, 52, S. 12. Zitiert nach Wittenbrink 1997 a, S. 1005.

Gedichte als Auflockerung für die musikalische Darbietung. Zunehmend wurde für Lyrik die Form der Rezitation gewählt, also eine „werkbetonte [...], sachliche [...] Sprechweise“¹³⁶, die mit Musik untermalt wurde. Wichtig war dabei, dass Text und Musik harmonierten und keiner der beiden Teile übermäßig dominierte.

Da sich der Rundfunk als Unterhaltungsmedium verstand, stellte das Kabarett die ideale Form dar, dem Hörer „leichte“ Kost zu bieten. Allerdings zeigte sich das Publikum mit den in Bunte Abende integrierten Kabarettvorstellungen nicht zufrieden. Das Problem war, dass diese nicht volle Geltung erlangen konnten.¹³⁷

„Ich glaube, wir müssen versuchen, auch für die >Heiteren Abende< einen Funkstil zu finden. Wir tun das gewiß nicht, wenn wir einfach hinter dem Mikrophon Kabarett aufführen, denn die Wirkung eines Conférenciers, einer Diseuse im Kabarett beruht auf der Persönlichkeit, deren Ausdruck untrennbar mit Geste, persönlicher Einwirkung und Aussehen verbunden ist, also mit Dingen, die im Mikrophon wegfallen.“¹³⁸

Besser geeignet für den Rundfunk war das eigens dafür geschaffene Sendespiel. Einen Großteil der Sendespiele nahmen Theaterdichtungen ein. Die Stücke wurden dabei ganz, gekürzt, in Ausschnitten oder in bearbeiteter Form gesendet. Nicht jedes Theaterstück war gleichermaßen für den Rundfunk zweckmäßig. Die Hörer mochten vor allem Komödien und Lustspiele, also Dramen von Shakespeare, Molière, Goethes *Faust I* oder Kleists *Der zerbrochene Krug*. Neben Theaterstücken wurden unterhaltende Stücke gerne gehört, das heißt mittelalterlicher Schwank, Lustspiel, Lokalposse und Volksstück, hier besonders Mundart.¹³⁹

„[...] am besten [eignen sich] kleine dramatische Skizzen, deren ganze Handlung in die Konversation, in den Dialog hineingestaut ist. Vorteilhaft ist es, wenn man die Möglichkeit besitzt, die Anschaulichkeit solcher Sendespiele durch ein akustisches Szenarium zu verstärken, [...] Dinge [...], die durch das Ohr aufgenommen und von der Phantasieinnlichkeit zum Eindruck des Geschehenen verarbeitet werden. [...] Es gilt also, Worte oder Klänge oder Klänge und Worte zu erfinden, welche die Phantasie des Hörers über das Ohr zu einer deutlichen Vorstellung der Örtlichkeit zwingen.“¹⁴⁰

Das Problem lag also darin, eine für den Rundfunk geeignete Form zu finden, in der weder der Text noch das vermittelte Phantasiegebilde des Hörers zu starke Einbußen erleiden durften. Die Autorenlesung wie beispielsweise die Lesung von Thomas Mann aus seinem Roman *Der Zauberberg* im Jahr 1924 war dabei eine frühe Form der Literaturvermittlung im Rundfunk. Sie stellte sich auch als besonders beliebt heraus:

„Die Dichterlesung hatte sich neben Sende- und Hörspiel zu einer der attraktivsten Sendeformen des literarischen Programms entwickelt: für das Publikum als aktuelles Kulturangebot und – zumindest akustisch – unmittelbare Begegnung mit einer Künst-

¹³⁶ Wittenbrink 1997 a, S. 1010.

¹³⁷ Vgl. ebd. S. 1005–1023.

¹³⁸ Niederschrift der Sitzung des Programmrats der deutschen Rundfunkgesellschaften in Bremen am 22. und 23.5.1929, S. 78. Zitiert nach Wittenbrink 1997 a, S. 1018.

¹³⁹ Vgl. Wittenbrink 1997 a, S. 1040–1044 und S. 1048–1067.

¹⁴⁰ Bofinger, Alfred. Grundsätzliches zur Programmgestaltung des Rundfunks. Vortrag am 28. Oktober 1924. In: Süddeutscher Rundfunk, Ausgabe B, 1(1924), S. 171–174. Zitiert nach Dussel / Lersch 1999, S. 35 und Hardt, Ernst. Drama. Vortrag auf der Arbeitstagung Dichtung und Rundfunk im September 1929 in Kassel. In: Bredow, Hans. Aus meinem Archiv. Heidelberg 1950. S. 344–347. Zitiert nach Dussel / Lersch 1999, S. 99.

lerpersönlichkeit, für viele Schriftsteller als begehrtes Ausdrucks- und Werbemittel und bald auch unverzichtbare Verdienstquelle.¹⁴¹

Der Rundfunk der Weimarer Republik war ein beliebtes Medium für Schriftstellergrößen, Heimatdichter, nationale Propagandisten sowie moderne literarische Strömungen.¹⁴² Rundfunk verstand sich dabei als ein Medium zur Literaturförderung „in einer Zeit [...] in der das Buch nicht mehr wesentliches Bedürfnis der Volksmasse ist“¹⁴³. Einige Jahrzehnte später kristallisierte sich heraus, dass der Rundfunk das Medium einer mobilen Gesellschaft darstellt:

„Der Hörfunk kann leicht und schnell auf die Mobilität unserer Gesellschaft reagieren, er ist fast an jedem Ort und zu jeder Tages- oder Nachtzeit bei geringstem Aufwand und maximalem Ergebnis als Musik- und Informationsträger präsent, und er ist in der Lage, mit höchst differenziertem Programmangebot die Wünsche zahlreicher Minoritäten zu erfüllen.“¹⁴⁴

In den Anfängen des Rundfunks dominierte das Wortprogramm noch den Musikanteil. Während der Haupthörzeit, das heißt zwischen 19 und 22 Uhr, wurden in erster Linie Vorträge und Sprachkurse gesendet. Mit dem Nationalsozialismus änderte sich die Programmstruktur. Der Anteil bildender Vorträge sank unter 10%. Nach 1945 entstanden die ersten politischen und sozialkritischen Features. Das Verhältnis zwischen fiktionalem Hörspiel und dokumentarischem Feature war relativ ausgewogen. Das bedeutet, dass Wortkunstwerke und das Wissen vermittelnde Feature gleichermaßen gerne gehört wurden. Ab den 1970er Jahren entwickelte sich eine weitere Form im Hörfunk: das O-Ton-Hörspiel. Ein Hörspiel, das sich als authentische Tondokumentation öffentlicher Sprache bediente. Der Aufwand dafür war gering und das Fehlen ästhetischer Mittel gewollt.¹⁴⁵

Dieser kurze Abriss verdeutlicht, dass die frühen Formen innerhalb des Rundfunks den Entwicklungen, welche heute im Hörbuchbereich zu beobachten sind, nicht unähnlich sind. Die Vielfalt, die im Rundfunk durch die gesprochene Sprache möglich gemacht wurde, ist ebenso innerhalb der Audiobooks erkennbar.

„Die Darbietung durch eine einzelne Sprecherstimme war übertragungstechnisch am ehesten zu bewältigen. Zur Vorlesung vor dem Mikrophon prädestiniert erschienen Literaturgattungen, die sich aus der Tradition monologischer Rede herleiten lassen, also Epik und Lyrik.“¹⁴⁶

Im Rundfunk stieß man an die Grenzen akustischer Darstellung, wenn es darum ging, Theaterstücke, die sich erst mittels visueller Wahrnehmung zu einem vollendeten Kunstwerk entfalten, aufzuführen. Schauplatz, Requisiten, Mimik und Gestik lassen sich nur schwer allein über das Ohr vermitteln. Somit konnte das im Hörfunk gesendete Stück Einbußen erleiden, weil für den Hörer das Gehörte nur schwer imaginierbar war. Auch bei der heutigen Entwicklung des Hörbuchs lässt sich erkennen,

¹⁴¹ Wittenbrink 1997 b, S. 1115.

¹⁴² Vgl. ebd. S. 1149.

¹⁴³ Jahresbericht über das literarische Programm der Schlesischen Funkstunde 1927, S. 2. DRA Ffm Sammlung Odendahl. Zitiert nach Wittenbrink 1997 b, S. 1154.

¹⁴⁴ Wicht, Henning. Der Hörfunk im Zeitalter des Fernsehens. Die Programme der ARD-Anstalten. In: ARD-Jahrbuch 1969, S. 63–70. Zitiert nach Dussel / Lersch 1999, S. 292.

¹⁴⁵ Vgl. Lersch 2001, S. 462–469 und Dringenberg 2001, S. 670–673.

¹⁴⁶ Wittenbrink 1997 a, S. 996.

dass Klassiker der Weltliteratur in Form von Dramen gerne als Inhalte für Audio-books gewählt werden, teilweise in der Fassung der Theateraufführung.¹⁴⁷ Wenn damals im Rundfunk Probleme bestanden, dann sind diese auch heute noch aktuell. Es bleibt also weiterhin fraglich, ob sich wirklich alle Klassiker der Weltliteratur zur Aufnahme auf CD oder Kassette eignen. Ebenso sieht es im Bereich des Kabarets aus. Oftmals wirkt das gesprochene Wort nur zusammen mit der Person, die es ausspricht, komisch. Das bedeutet, dass die Mimik und Gestik, das gesamte Erscheinungsbild eines Kabarettisten, zusammen die Komik bewirken. Dennoch ist auch Kabarett ein beliebter Inhalt für Hörbücher.¹⁴⁸

Die Problematik, wie Lyrik dem Gehör zu präsentieren ist, ohne dass sie ermüdend wird, galt damals im Rundfunk wie heute beim Hörbuch. Versuche, Gedichte akustisch zu vermitteln, gibt es zahlreiche. Besonders gelungen sind die Aufnahmen des Theaters *Lyrik in Concert*, das auch Hörbücher produziert und das *Rilke Projekt* von *BMG Ariola Classics*. Hierbei werden die Gedichte im Zusammenklang von Sprache und Musik präsentiert.¹⁴⁹

„Es ist Ernsthaftigkeit und Respekt im Umgang mit Wort und Musik, was diese Produktion auszeichnet: Sie ragt weit hinaus über die schnellen Geläufigkeiten des Popgeschäfts.“¹⁵⁰

Der Bereich der Pöpliteratur¹⁵¹ und der Jungen deutschen Literatur eignet sich gut für die auditive Wiedergabe. Hörbücher verstehen sich, wie der Rundfunk in seinen Anfängen, als Vermittler zeitgenössischer Literatur. Pöpliteraten wie Benjamin von Stuckrad-Barre oder junge deutsche Autoren wie Judith Hermann sollen zu Gehör gebracht werden. Einmal, weil die Aussagekraft ihrer Worte erst im akustischen Vorgang volle Entfaltung findet und zum Anderen, weil ihre Stimme das ausdrückt, was im gedruckten Buch nur zwischen den Zeilen zu lesen ist.¹⁵²

Der Hörfunk der 1960er Jahre wollte der zunehmenden Mobilität der Gesellschaft entgegenkommen, das Hörbuch ist dafür noch besser geeignet. Der Hörer ist nicht mehr von bestimmten Sendezeiten abhängig, sondern kann selbst bestimmen, wann er was wo wie lange hört.

¹⁴⁷ Exemplarisch sollen hier nur die *Deutsche Grammophon* und *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* erwähnt werden, die sich dieser Inhalte bedienen.

¹⁴⁸ So ist zum Beispiel das Label *WortArt*, das mittlerweile mit *Lübbe Audio* kooperiert, spezialisiert auf Kabarett und Satire.

¹⁴⁹ Vgl. das Hörbuch *Rilke Projekt*. In meinem wilden Herzen. Schönherz und Fleer. BMG Ariola Classics 2002.

¹⁵⁰ BMG Ariola Classics 2002, Booklet S. 35.

¹⁵¹ „Wie die Pop-Kunst beruht die parallellaufende Pop-Lit. auf dem Prinzip der Demonstration oder Montage von Vorgefundenem und präfabrizierten Fertigteilen, indem sie banale Objekte des Massenkonsums durch Isolierung oder Reihung verfremdet und kombiniert: Comics, Triviallit., Krimi, Western, Science fiction, Schlager, Reklame, Filmsequenzen und vulgäre Mode-Redensarten.“ (Wilpert 2001, S. 624.)

¹⁵² Vgl. das Hörbuch *Voicerecorder*. Benjamin von Stuckrad-Barre. Mundraub / Frühstyxradio 2001.

II Die aktuelle Marktentwicklung des Hörbuchs

1 Der Hörbuchmarkt seit 1993: Verlagsgründungen, -konzepte, Umsatzzahlen und Prognosen

Wie bereits in Teil I Kapitel 4.1.1 deutlich wurde, gab es schon vor der Gründung des *Hörverlags* im Jahr 1993 Versuche, das Medium Hörbuch zu etablieren.

„Um dieses Umsatzvolumen [ca. 135 Mio. DM für das Jahr 1996 unter Einberechnung der Kinderkassetten d.V.] buhlten bis vor kurzem zahlreiche kleinere Verlage mit dem Giganten Deutsche Grammophon, der das Hörbuchgeschäft seit langem am Rande des Musikgeschäfts betreibt und sein Repertoire vor allem mit Substanzen aus den Archiven der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Aufnahmen von Sprechbühnen – zunächst auf Schallplatte – bestritten hat. Trotz recht umfangreicher Programme zwischen 50 und 200 Titeln haben bisher auch die größeren Anbieter wie Litraton, Verlag und Studio für Hörbuch-Produktionen, Jutta Steinbach (Schumm sprechende Bücher) und Ascolto im Buchhandel kaum Aufsehen erregt. [...] Nur in wenigen Ausnahmefällen sind Erstaufagen von mehr als 1000 Exemplaren zustande gekommen; Steadyseller waren bereits Titel, von denen über die Jahre 5000 Exemplare abgesetzt werden konnten. [...] Vor allem die Gründung des HörVerlags (DHV) [...] im Winter 1993 ließ die Branche aufhorchen und deutete an, daß nunmehr renommierte Publikumsverlage, angespornt durch amerikanische Vorbilder, auch die auditive Verwertung ihrer Substanzen schärfer ins Auge fassen wollen.“¹⁵³

Der Hörbuchmarkt zeichnete sich bis 1993 dadurch aus, dass die Umsätze mit Audiobooks eher gering waren und die Auflagen unter 1 000 Stück lagen. Da das Hörbuch noch als Hilfe für sehbehinderte und blinde Menschen verstanden wurde, machten sich die Verlage wenig Gedanken über eine ansprechende Gestaltung der Hörbuchverpackungen. Erst der *Der Hörverlag* nutzte die Möglichkeiten eines umfangreichen Programms, gezielter Marketingaktionen und attraktiver Verpackungen, um neue Publikumsschichten zu erschließen. Er schrieb bereits mit seinem ersten, 50 Titel umfassenden Programm im Jahr 1995 schwarze Zahlen und schaffte den ersten Hörbuch-Bestseller: *Sofies Welt*. Für die bis dahin bestehenden Verlage¹⁵⁴ stellte der *Der Hörverlag* einen Konkurrenten dar. Dennoch wirkten sich dessen gezielte Marketingaktionen positiv auf die gesamte Hörbuchbranche aus, was auch die damaligen

¹⁵³ Fuhrmann 1996, S. 78f.

¹⁵⁴ *Ascolto*, Schwerpunkte Belletristik und Philosophie mit 33 lieferbaren Titeln; *BMG-Ariola*, Schwerpunkte Belletristik- und Sachbuch-Bestseller mit 20 lieferbaren Titeln; *Der HörVerlag*, Schwerpunkte Literatur, Belletristik, Science Fiction und Krimi mit 100 lieferbaren Titeln; *Deutsche Grammophon*, Schwerpunkte Weltliteratur, Klassiker der Moderne und Krimi mit 70 lieferbaren Titeln; *Gloth*, Schwerpunkte Lyrik und Humor mit 32 lieferbaren Titeln; *Goldmann*, Schwerpunkt Krimi mit 108 lieferbaren Titeln; *Litraton*, Schwerpunkt Literatur mit 130 lieferbaren Titeln; *Moderne Medien*, Schwerpunkte Literatur, Lyrik und Märchen mit 25 lieferbaren Titeln; *Rowohlt*, Schwerpunkt Literatur mit 28 lieferbaren Titeln; *Jutta Steinbach Verlag*, Schwerpunkte Literatur, Belletristik und Biographien mit 170 lieferbaren Titeln; *TR-Verlagsunion*, Schwerpunkte Rundfunk-Tondokumente, Musik und Reise mit 18 lieferbaren Titeln; *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*, Schwerpunkte Literatur, Lyrik, Märchen, Lebenshilfe und Religion mit 100 lieferbaren Titeln und *vgs*, Schwerpunkt Lyrik mit 31 lieferbaren Titeln. (vgl. Fuhrmann 1996, S. 86.) Die genannten Verlage stellen eine Auswahl dar. Dennoch bieten sie einen ersten Überblick über die frühe Hörbuchverlagslandschaft und verdeutlichen, welche Bereiche die Verlage zur auditiven Umsetzung genutzt haben. Die Unterteilung in Belletristik und Literatur erscheint nicht vorteilhaft, da unklar ist, welche Inhalte damit gemeint sind.

Marktteilnehmer so empfanden. Der *Jutta Steinbach Verlag* verzeichnete ein Umsatzplus von 40%. Verlage, die keine neuen Titel geplant hatten, sahen neue Chancen für das Hörbuch, andere wollten ihr Programm ausbauen, um dem Publikum eine größere Vielfalt bieten zu können. Des Weiteren stiegen viele traditionelle Buchverlage in das Geschäft mit Audiobooks ein.¹⁵⁵ Im Jahr 1996 starteten *Hoffmann und Campe*, *Lübbe* sowie der *Aufbau Verlag*. Ersterer begann mit wenigen Titeln wie Siegfried Lenz' *Deutschstunde* und Sachtiteln der Autoren Ulrich Wickert, Klaus Bednarz und Erika Pluhar. *Lübbe* stieg mit fünf Titeln in das Hörbuchgeschäft ein und verfolgte das Ziel, in erster Linie Erfolgstitel aus den Programmen *Bastei-Lübbe* und *Lübbe* zu verwerten, also nach eigenen Angaben „anspruchsvolle Unterhaltung“¹⁵⁶. Mit der Titelauswahl und mit der Ansiedelung im mittleren Preissegment von 30 und 40 DM erhoffte sich der Verlag neue Kundenkreise. *Aufbau* startete seinen Marktauftritt mit den Tagebüchern von Victor Klemperer.¹⁵⁷

Der *Der Hörverlag* hat zur Etablierung des Audiobooks auf dem deutschen Buchmarkt zunächst Erfahrungswerte aus den USA zu Rate gezogen. Dabei zeigte sich, dass in den USA die Hauptvertriebsschiene der Versandhandel ist. In Deutschland dagegen verzeichnete Marktführer Weltbild „[e]her mäßigen Erfolg“¹⁵⁸ und der Bertelsmann Club „[n]ur verhaltene Freude“¹⁵⁹. Als Gründe wurden die Hochpreisigkeit und die damit verbundenen geringen Umsatzzahlen genannt. Demgegenüber stehen die positiven Erfahrungen der Verlage *Ascolto* und *Litraton*, wobei der *Litraton*-Versandhandel bis heute besteht. In Deutschland ist die Hauptvertriebsquelle im stationären Buchhandel zu sehen: „Eckardt schätzt die Zahl der potentiellen Hörbuchkäufer [bis zum Jahr 2000 d.V.] auf eine Million, die vor allem durch den Buchhandel mobilisiert werden könnten und hier die adäquate Bezugsquelle fänden.“¹⁶⁰ Demgegenüber sah der Buchhandel selbst das Hörbuch noch eher kritisch. Im Gegensatz zu den neuen Medien wie CD-ROMs war so gut wie keine Nachfrage vorhanden, was auf die hohen Preise zurückgeführt wurde.¹⁶¹ Das Hörbuch musste sich im Buchhandel erst etablieren, wobei besonderes Engagement von den Sortimentern gefragt war. Die positive Absatzentwicklungen beim Hörbuch innerhalb des Buchhandels verdeutlicht Ingrid Mangelsdorff von Thalia: „Ich sehe einen wunderbaren Markt, der bereits letztes Jahr um 65% und in diesem Jahr (1996) um 25% gewachsen ist. Da ist noch viel Musik drin.“¹⁶² Schaufenstergestaltung, Hörproben, Leseveranstaltungen und eine ansprechende Präsentation innerhalb des Ladens waren die Voraussetzungen für Umsatzsteigerungen bei dem schwierig zu kalkulierenden

¹⁵⁵ Vgl. Fuhrmann 1996, S. 79 und S. 84–86.

¹⁵⁶ Lohmann 1997, S. 75.

¹⁵⁷ Vgl. Fuhrmann 1996, S. 79 und Schwietert 1999, S. 7.

¹⁵⁸ Fuhrmann 1996, S. 92.

¹⁵⁹ Ebd.

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ O.V. 1995, S. 6. Dies waren die Reaktionen im Jahr 1995. Besonders kleine Sortimente mit ländlichem Umfeld sahen nicht die Möglichkeit, das Hörbuch adäquat zu präsentieren.

¹⁶² Lohmann 1997, S. 84. An dieser Aussage zeigt sich, dass große Buchhandlungen ganz andere Möglichkeiten im Hörbuch sehen, weil sie dank entsprechender Räumlichkeiten das Hörbuch besser präsentieren können. Zudem haben solche Buchhandlungen ihren Sitz vor allem in Stadtzentren und damit eine größere Laufkundschaft, die sich neuen Medien gegenüber aufgeschlossener zeigt, was auch in Teil II Kapitel 3.3 noch deutlich wird.

Produkt. Dazu forderten die Buchhändler unter anderem auch eine attraktive Optik der Hörbücher und Verkaufshilfen wie Prospekte und Demokassetten mit Hörproben. Doch auch die Verlage selbst mussten gut kalkulieren, um auf dem Markt bestehen zu können. Wenn sich die Umsätze nicht mit den hohen Produktionskosten vereinbaren lassen, sind die Bedingungen gerade für kleine Verlage schwierig.¹⁶³

„Sicher ist wohl, daß das Medium Audiobook, welches in anderen Ländern so große Erfolge feiert, nicht mit dem kleinen Finger und der Parole ‚Schaun wir mal‘ erfolgreich durchgesetzt werden kann. Erstens braucht man engagierte Mitarbeiter, Pionieren gleich, zweitens wären die Verlage gut beraten, Hörbuch-Abteilungen einzurichten – mögen sie auch noch so klein und mag der Etat auch noch so begrenzt sein –, die sich ausschließlich dem Hörbuch widmen. Von der Produktion bis hin zum Vertrieb, als Profitcenter. Dann kann sich auch der nötige Erfolg einstellen.“¹⁶⁴

Die Erfolge der etablierten Verlage fielen für 1996 unterschiedlich aus. So verzeichnete Grete Schulga von *Litraton* ein Umsatzplus von über 20%. Der Verlagsschwerpunkt liegt bei Klassikern der Weltliteratur, die fast ausschließlich von Gert Westphal gelesen wurden und ungekürzt blieben. Hans Eckardt vom *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* verzeichnete für das belletristische Programm ein Umsatzplus von 6%, musste aber bei Sachtiteln aus dem Managementbereich Einbußen hinnehmen. Das Umsatzplus von ca. 25% beim *Jutta Steinbach Verlag* führte der Vertriebs- und Marketingleiter Rudolf Würth auf die Qualität und die einheitliche Verpackung als Werbemittel für die Hörbücher zurück.¹⁶⁵ Trotz der Erfolge sprach Claudia Baumhöver von *Der Hörverlag* noch nicht von einem Durchbruch und Grete Schulga betitelte den Hörbuchmarkt als „eine kleine, aber feine Nische“¹⁶⁶. Im Jahr 1996 gab es etwa 1 000 bis 2 000 Hörbuchtitel für Erwachsene, wobei auch die Bereiche Religion, Sprache, Lehre und Esoterik mit eingerechnet wurden. Auf das belletristische Hörbuch entfielen laut der IWC zwar nur acht Prozent des Gesamtmarktes, dennoch war und ist dieser Bereich ein beliebtes Segment der Hörbuchverlage. 1996 orderten Buchhändler Hörbücher noch vorrangig über die Barsortimente, was zeigt, dass bis dahin noch die wenigsten ein eigenes Hörbuchsortiment im Laden hatten. Der Geschäftsführer des *Rowohlt Verlags*, Helmut Dähne, sah in diesem Jahr noch keinen potentiellen Markt für das Audiobook, was auch daran lag, dass er die Möglichkeiten des Hörbuchs auf die Rezeption beim Autofahren reduzierte. Hans Eckardt, der Leiter und Gründer des *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*, schrieb dem Hörbuch bereits 1987 verschiedene Dimensionen zu. Zum Einen eine Hilfsmittelfunktion, indem Audiobooks Literaturrezeption in Situationen möglich machen, in denen der Rezipient an andere Tätigkeiten gebunden ist und Literatur nicht lesend konsumieren kann.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Lohmann 1997, S. 84.

¹⁶⁴ Ebd. S. 85

¹⁶⁵ Vgl. Meyer-Arlt 1997, S. 11.

¹⁶⁶ Ebd. S. 12.

¹⁶⁷ Eckardt sieht die Hilfsmittelfunktion auch bei den Hörbüchern für Blinde. Dies soll hier allerdings ausgeklammert werden, da, wie in Teil I Kapitel 3.4.1 deutlich wurde, Hörbücher für Blinde nicht kommerziellen Ansprüchen genügen.

Zum Anderen schrieb Eckardt dem Hörbuch eine ästhetische Funktion zu, da es alte Traditionen wieder aufleben lässt und eine neue Art des Erfahrens von Literatur möglich macht.¹⁶⁸

1998 etablierten sich weitere Verlage wie der *Brunnen-Verlag*, der Verlag *Komplett-Media*, der *Karl-May-Verlag* und der *Patmos Verlag*. Ersterer startete mit vier Belletristik-Titeln aus dem eigenen Verlagsprogramm und plante für das darauf folgende Frühjahr zwei weitere Produktionen. Der Verlag *Komplett-Media*, der bis dahin im Video- und CD-ROM-Bereich tätig war, startete mit 19 Titeln. Dabei wurden unter dem Label „Road University. Wissen in höchsten Tönen“ populärwissenschaftliche Themen und unter dem Label „HÖRBar. Unterhaltung in höchsten Tönen“ unterhaltsame Titel wie *Amerikas größte Gangster – Al Capone und Company* angeboten. Der *Jutta Steinbach Verlag* ist seit September 1998 unter dem Namen *Steinbach sprechende Bücher* tätig und plante zum 20-jährigen Firmenjubiläum die Reihe „Literarische Reiseführer“ sowie eine Donna Leon Krimi-Reihe. Der Umsatz des Hörbuchanbieters, der 1998 bei zwei Millionen DM lag, sollte durch eine größere Novitätenzahl und attraktive Hörbuchcover noch gesteigert werden. Der *Karl-May-Verlag* brachte zu seinem 85-jährigen Jubiläum *Winnetou I* heraus und startete damit in das Hörbuchgeschäft. Auch wenn die Verkaufszahlen im Vergleich zur Buchausgabe gering ausfielen, waren dennoch weitere Karl May-Hörbücher geplant. Der *Patmos Verlag*, der seit den 1960er Jahren bereits Tonträger für Kinder herausbringt, startete mit fünf Titeln ein Programm für Erwachsene. Für weitere Verlagsaktivitäten waren jährlich zwölf optisch einheitlich gestaltete Titel geplant, die überwiegend aus Eigenproduktionen nach Buchvorlagen entstehen sollten.¹⁶⁹

Seit Anfang Juni 1998 gibt es bei *Naxos*, einem Marktführer in der Musikbranche, Audiobooks. Ziel war es, pro Titel 3 000 Exemplare umzusetzen und „Bewegung in eine Szene zu bringen, die sich von den nächsten Jahren sehr viel verspricht, aber noch nicht recht weiß, was sie von den Anzeichen steigender Umsätze halten soll.“¹⁷⁰ Der Schwerpunkt der Hörbuchproduktionen liegt bei Klassikerausgaben, wobei auf zeitgemäße Intonation geachtet wird. Vertonungen gegenwärtiger Autoren finden sich bei *Naxos* nicht, da der Rechteinkauf für diese zu teuer ist und *Naxos* selbst nicht über Verträge mit modernen Autoren verfügt. Der Verlag verzichtete bei seinem Marktauftritt auf Kürzungen der literarischen Vorlagen und wählte bewusst kürzere Stücke oder Fortsetzungen für sein Programm, „um ‚dem Händler und Verbraucher den Einstieg in diese Literatur‘ zu erleichtern“¹⁷¹. Geplant waren pro Jahr etwa 20 Neuerscheinungen.¹⁷²

Im selben Jahr wurde der Verlag *Tympano* von den beiden Brüdern Pierre und Daniel Oser ins Leben gerufen.

„Für viele Menschen, zum Beispiel in Reisesituationen oder nach einem Arbeitstag, ist das Hörbuch eine Möglichkeit, Literatur zu begegnen. Wir sind überzeugt davon, dass die Form des Hörbuchs vorhandene Texte ideal aufbereitet, um mit den Menschen in

¹⁶⁸ Vgl. Meyer-Arlt 1996, S. 10–12 und Eckardt 1987, S. 1996–1997.

¹⁶⁹ Vgl. o.V. 1998 a, S. 17, o.V. 1998 c, S. 42, Hesse 1998, S. 18 und Schwietert 1999, S. 8–9.

¹⁷⁰ Krüger 1998, S. 23.

¹⁷¹ Krüger 1998, S. 23.

¹⁷² Vgl. ebd. S. 22–23.

Kontakt zu treten. Wir sind jedenfalls begeistert von den Möglichkeiten des Hörbuchs und wir hoffen, Autoren und Verlage für diese Art der Realisation gewinnen zu können.“¹⁷³

Der Verlagsname verdeutlicht das Ansinnen der beiden Gründer, nämlich Hören und Kunst in Einklang zu bringen. Der Begriff leitet sich einmal von der anatomischen Bezeichnung für Paukenhöhle im Ohr ab und er bezeichnet als Tympanon einen Bereich der griechischen Architektur. Hören und Kunst sollten sich in einer Komposition aus Wort und Ton verbinden, um beim Hörer eine innere Welt entstehen zu lassen.¹⁷⁴

1999 wurde der *Der Hörverlag* erstmals als Marktführer betitelt, der jährliche Wachstumsraten von über 30% verzeichnete. Dabei entfielen 81% seiner Umsätze auf den Buchhandel, 11% auf den Versand und 8% auf den Tonträgerhandel.¹⁷⁵ Der *Der Hörverlag* wollte in diesem Jahr erstmals auch die jugendliche Zielgruppe ansprechen. Eine problematische Zielgruppe, weil sie zu alt für die traditionellen Kinderhörspiele aus der Kindheit, aber zu jung für Erwachsenenbestseller in Hörbuchform ist. Ähnliches versuchte auch das Bertelsmannunternehmen BMG Entertainment mit dem Label *BMG Wort*. Geplant waren neben literarischen Titeln auch Sach- und Comedy-Hörbücher. Beim Vertrieb wollte man sich auf den Sortiments- und Tonträgerhandel konzentrieren und zusätzlich, durch Kooperation mit dem *Der Hörverlag*, „dem Tonträgerhandel das Hörbuch näher[...]bringen“¹⁷⁶.

1999 übernahm der Verlag *Steinbach sprechende Bücher* die seit zwei Jahren bestehenden *Voices Editionen*. Damit erweiterte sich das Programmsegment um Autorenlesungen und literarisch-musikalische Hörstücke. Die Gründer von *Voices Editionen*, Wolfgang Stockmann und Vlatko Kucan, wollten sich innerhalb des Verlags weiterhin um die Neuheiten und deren künstlerische Betreuung kümmern, so dass die Titel bei *Steinbach sprechende Bücher* als eigenständige Reihe weitergeführt werden konnten.¹⁷⁷

In diesem Jahr gründete der *Aufbau Verlag* sein eigenes Hörbuch-Tochterunternehmen: *Der Audio Verlag*. Dieser wollte verschiedene Kundenkreise ansprechen und gestaltete daher sein Programm mit Lyrik, Krimis, Literatur und Sachthemen relativ breit. Geplant war eine produktive Zusammenarbeit mit Rundfunkanstalten sowie ein Audiobuch-Workshop für Buchhändler für das Jahr 2000. Der *Der Audio Verlag* war der erste Marktteilnehmer, der sein komplettes Programm auf CD herausbrachte. Er begründete sein Vorhaben damit, dass Hörbücher nicht in erster Linie beim Autofahren gehört werden wie dies gerne behauptet wird. Der Verlag bekräftigte sein Ansinnen mit einer Befragung von 40 Buchhändlern und 200 Endverbrauchern, die ergab, dass nur ein Drittel der Nutzer Hörbücher während der Autofahrt hört. Da der Verlag nicht auf das Abspielgerät Autoradio mit Kassettendeck angewiesen war, war die Entscheidung für ein zeitgemäßes Trägermedium, die

¹⁷³ O.V. 1998 b, S. 24.

¹⁷⁴ Vgl. ebd.

¹⁷⁵ Vgl. Schwieter 1999, S. 6.

¹⁷⁶ Cronau 1999 und vgl. Schwieter 1999, S. 6–7 und S. 9.

¹⁷⁷ Vgl. o.V. 1999 b.

CD, sinnvoll.¹⁷⁸ Ein weiterer Neueinsteiger auf dem Hörbuchmarkt war 1999 *Heyne*. Nachdem der Verlag bereits 1996 den Eintritt in das Hörbuchgeschäft plante, sich dann aber dafür entschied, beim *Der Hörverlag* als Gesellschafter mit einzusteigen, erkannte er nun, „daß hier ein Markt gewachsen ist, der eine sinnvolle zusätzliche Vermarktung des Rechtspotenzials verspricht.“¹⁷⁹ *Heyne* startete mit zwölf auf Buchvorlagen basierenden Titeln. Zudem nahm *Heyne* Hörbuch elf Backlist-Titel von Haffmanns *Raben-Records* in sein Programm auf. Schwerpunkt sollten Unterhaltungsliteratur und Sachbücher sein.¹⁸⁰ „[Vertriebsleiter Christian Tesch] rechnet[e] sich für das *Heyne*-Programm gute Chancen aus, denn gerade im populären Bereich sei das Hörbuch noch unterrepräsentiert.“¹⁸¹

Auch der Sachbuchbereich war 1999 bei Hörbüchern noch nicht abgedeckt, weshalb Margrit Osterwold mit ihrem Verlag *Hörbuch Hamburg* diese Lücke zu schließen versuchte. In Zusammenarbeit mit der Zeitschrift *Mare* brachte sie Essays heraus, zudem in der Reihe „Ungelöst“ die großen Kriminalfälle der Bundesrepublik. Dass die Verlegerin mit ihrem Konzept erfolgreich war, zeigte noch im selben Jahr die positive Medienresonanz. So wurde sie als „Senkrechtstarter unter den Hörbuch-Unternehmungen“¹⁸² bezeichnet.

Der Verlag *Hoffmann und Campe* brachte 1999 in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift *Merian* die Reihe „Lust am Reisen“ heraus, akustische Reiseführer. Mit seinem sonstigen, seit 1996 bestehenden Programm hatte der Verlag unterschiedlich starken Erfolg. Grisham-Titel beispielsweise ermöglichten Verkaufszahlen von bis zu 5 000 Exemplaren, während von anderen Titeln knapp 1 000 Titel abgesetzt wurden. Umsatzzahlen aus den drei Anfangsjahren sind nicht bekannt, doch Programmleiter Rainer Moritz erhoffte sich für das Jahr 1999 eine leichte Steigerung, die vor allem durch Vertriebsaktivitäten beim Tonträgerhandel erreicht werden sollte.¹⁸³

Eichborn präsentierte 1999 „Die Andere Bibliothek im Ohr“ nach dem Buchvorläufer „Die Andere Bibliothek“.¹⁸⁴ Hierbei sollten in Kooperation mit dem Hessischen Rundfunk vor allem Essays entstehen, deren Erstauflagen bei 3 000 Stück liegen sollten. *Eichborn* baute dabei gezielt auf „Partner, die von diesem Geschäft etwas verstehen“¹⁸⁵. *Reclam Hörbuch* setzte bei seinem Eintritt in den Hörbuchmarkt auf Klassiker und plante pro Halbjahr vier bis fünf neue Titel.¹⁸⁶

„Der stetig wachsenden Bedeutung der Hörbücher hat der Börsenverein im Jahr 1999 Rechnung getragen durch die Gründung einer Arbeitsgemeinschaft Hörbuchverlage“¹⁸⁷. Die Hauptaufgabe der Arbeitsgemeinschaft wurde zunächst darin gesehen,

¹⁷⁸ Vgl. Schwietert 1999, S. 7.

¹⁷⁹ O.V. 1999 a, S. 35.

¹⁸⁰ Vgl. o.V. 1996, S. 48, o.V. 1999 a, S. 35–36 und Schwietert 1999, S. 7.

¹⁸¹ Schwietert 1999, S. 7.

¹⁸² O.V. 1999 c.

¹⁸³ Vgl. Schwietert 1999, S. 7.

¹⁸⁴ Die Andere Bibliothek wurde 1984 von Hans Magnus Enzensberger und Franz Greno ins Leben gerufen und ist seit 1989 eine Reihe von *Eichborn*. Ziel war es, „[z]wölfmal im Jahr ein Buch, das uns gefällt, weil es uns etwas angeht, weil es uns unterhält, weil wir es brauchen können.“ zu machen. (Wieland o.A.)

¹⁸⁵ Schwietert 1999, S. 8.

¹⁸⁶ Vgl. ebd. S. 7–8 und Schwietert 2000 a, S. 7.

¹⁸⁷ O.V. o.A. a.

Gemeinschaftsstände für Hörbuchverlage auf der Frankfurter und Leipziger Buchmesse zu organisieren. Bis zum November 2002 war für das Hörbuch noch keine Klassifikation gefunden, was allerdings nachgeholt werden sollte. Geplant waren zweimal im Jahr stattfindende Treffen, wobei Branchenthemen wie Gemeinschaftsstände auf den Buchmessen, das neue Urhebervertragsrecht im Bezug auf Hörbücher, Vertriebswege und Marketingaktionen, technische Standards und internationale Märkte diskutiert werden sollten.¹⁸⁸

1999 lag der Umsatzanteil des Hörbuchs innerhalb der Buchhandlungen unter 3%. Diese Tatsache macht verständlich, dass die Sortimenter dem Audiobook gegenüber noch immer Vorbehalte hatten. Sie hatten das Gefühl, dass die Verlage den Markt überschätzen und dass der Markt von den meisten Endkunden noch nicht für sich entdeckt worden ist. Hörbücher waren damit noch kein Boom-Artikel, sondern eher ein Randsegment.¹⁸⁹

Der Verlag *Langen Müller Herbig*, der sein Hörbuchprogramm 1997 gestartet hatte, begann im Jahr 2000 mit der Reihe „Besser Leben“ mit Ratgebern auf Kassette und CD.¹⁹⁰ Im selben Jahr starteten auch die Verlage *Das Neue Berlin* mit der *Ohreule*, *Antje Kunstmann*, *Ullstein und Schöffling & Co.* in das Hörbuchgeschäft. Das Profil der *Ohreule* wurde vor allem durch Hörbücher aus den Bereichen Humor und Satire bestimmt, wobei das Hauptgewicht auf der Autorenlesung lag¹⁹¹. *Hörkunst Kunstmann* im Verlag *Antje Kunstmann* startete mit ebenfalls eher humoristischen Audio-books ins Hörbuchgeschäft: Streiflichter der *Süddeutschen Zeitung* oder auch die Geschichten Axel Hackes.¹⁹² Durch die Kooperation mit der Vertriebsfirma *Indigo* gelangten die Hörbücher des Verlags *Antje Kunstmann* auch in den Tonträgerhandel. Der *Ullstein Hörverlag* begann mit 12 Titeln, wobei „auf die traditionelle Ullstein-Unterhaltungsschiene“¹⁹³ gesetzt wurde. Bestseller von *Ullstein* sollten parallel als Hörbuch erscheinen. Allerdings gab es schon beim ersten Programm Geschichten Stephen Kings, die nur in der Hörbuchfassung vorlagen.

„Die Einrichtung des neuen Hörbuch-Labels [...] sei einerseits natürlich eine logische Konsequenz aus den Entwicklungen des Genres in der letzten Zeit, andererseits aber auch den persönlichen Leidenschaften einzelner Verlagsmitarbeiter zuzurechnen, darunter auch der neue Verlagsleiter Lothar Menne, unter dessen Ägide noch im letzten Herbst die Heyne-Hörbücher auf den Markt gekommen sind.“¹⁹⁴

Unter dem Label *Schöfflings HörBar* orientierte sich der *Schöffling & Co.* Verlag mit zwei Titeln auf dem Hörbuchmarkt. Ziel des Verlags war es, eigene Buchtitel hörbar zu machen. *Hoffmann und Campe* baute sein Programm nach einer personellen Veränderung aus und plante für die Zukunft Audiobooks, die nicht nur auf Buchvorlagen basieren. Der *Der Hörverlag* schätzte seinen Umsatz ohne den „Harry-Potter-

¹⁸⁸ Vgl. o.V. 2002 c, S. 4, eMail vom 20. 11. 2002 und 2. 12. 2002 von Cornelia Waldenmaier, Referentin des Arbeitskreises Elektronisches Publizieren und Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Hörbuchverlage.

¹⁸⁹ Vgl. o.V. 1999 b, S. 8 und o.V. 2000 a, S. 14.

¹⁹⁰ Vgl. Schwieter 2000 a, S. 8.

¹⁹¹ Diese Tendenz ist auch gegenwärtig noch zu erkennen.

¹⁹² Vgl. das Hörbuch *Auf mich hört ja keiner*. Axel Hacke. Verlag Antje Kunstmann 2000.

¹⁹³ Schwieter 2000 b, S. 24.

¹⁹⁴ O.V. 2000 a.

Effekt“ auf 40% und hatte auch mit einer eher exklusiven und nicht allein marktorientierten Hörbuch-Produktion Erfolg: der Lyriksammlung *Spoken Arts Treasury*.¹⁹⁵ Bei *Lübbe Audio* war im dritten Quartal 2000 gegenüber des Vorjahres eine Steigerung des Umsatzes von 52% zu verzeichnen. Zudem wechselte der Kooperationspartner *WortArt* komplett zu *Lübbe*. Vorher hatten die beiden Partner erfolgreich zusammengearbeitet, indem *WortArt* dafür sorgte, dass *Lübbe*-Titel im Tonträgerhandel Verbreitung finden und *Lübbe* sich im Gegenzug für einen Absatz der Comedy-Titel im Buchhandel einsetzte.¹⁹⁶

Ein Verlag, der aus den bisherigen Verlagsgründungen heraussticht, wurde im selben Jahr gegründet: *Bücher zum Hören*. Er war deshalb ein Novum, weil er Lesungen mit Hörspieleinschüben anbot.¹⁹⁷ Gegründet von Jost Graf Hardenberg und dem Tonstudiobetreiber Klaus Funk wollte der Verlag mit zunächst vier Titeln, später monatlich mit zwei Neuerscheinungen, die Segmente Krimi, Humor und Belletristik abdecken und mit hohen Auflagen von 10 000 Exemplaren besonders den Niedrigpreissektor bedienen.¹⁹⁸

Im Jahr 2000 starteten einige Verlage mit Sachbuchtiteln in Hörbuchform. Bestehende Verlage nahmen das Segment auf, Neueinsteiger spezialisierten sich darauf. *Langen Müller Herbig* brachte erstmals ein Sachhörbuch heraus, der *Der Hörverlag* etablierte die neue Reihe „Wissen“ in Kooperation mit dem *C.H. Beck Verlag* und plante zudem, die Reihe „Stimmen der Philosophie“ weiter auszubauen. Der *Gabal-Verlag* begann sein Hörbuchsegment damit, die „30-Minuten-Reihe“, die bereits in Buchform vorlag, ins Hörbuch umzusetzen. Ziel war es, Wissen für Beruf und Karriere dem Nutzer in kürzester Zeit zu vermitteln. Einen weiteren Programmschwerpunkt stellte die „Enkelmann-Erfolgs-Audiothek“ dar, die Hörbuchfassung eines bekannten Erfolgstrainers. Der von Claudia Gehre ins Leben gerufene *Hertzfrequenz Hoerverlag* setzte sich zum Ziel „Unterhaltung mit Niveau für die Reise [zu] liefern“¹⁹⁹. Bereits seit zwei Jahren bringt die Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland Hörbücher für reisende Manager im *STMV S. Toeche-Mittler Verlag* heraus.²⁰⁰

Auch buchfremde Unternehmen wagten den Versuch mit Hörbüchern. So starteten *HörZeichen*, die *Edition Parlando* und das Label *Guanako* neu ins Audiobookgeschäft. Der bereits 1999 gegründete Verlag *HörZeichen* brachte ein Jahr später seine ersten Hörbücher heraus. Der Gründer, Uleff Marx, kam aus dem Bereich der Werbung und wollte mit seinem Verlag seine „Liebe zur Literatur“²⁰¹ ausleben. Durch Kontakte zum Mitteldeutschen Rundfunk brachte er als erstes Projekt in Kooperation mit dem MDR *Briefe des Jahrhunderts* heraus,²⁰² die schon größere Hörbuchverla-

¹⁹⁵ Vgl. Schwietert 2000 b, S. 22–25.

¹⁹⁶ Vgl. ebd. S. 23–24 und Schwietert 2000 a, S. 10. Hier ist anzumerken, dass in der frühen Phase des Hörbuchs Kabarett-Titel im Schallplattenhandel vertrieben wurden. Auch heute noch finden sich kabarettistische Themen vor allem im Tonträgerhandel.

¹⁹⁷ Vgl. das Hörbuch *Mein wundervoller Wonderbra*. Jil Karoly. *Bücher zum Hören* o.J.

¹⁹⁸ Vgl. o.V. 2000 b.

¹⁹⁹ Schwietert 2000 b, S. 25.

²⁰⁰ Vgl. ebd. S. 25.

²⁰¹ Kahlefeldt 2002 a, S. 14.

²⁰² Vgl. das Hörbuch *Briefe eines Jahrhunderts*. *HörZeichen* 1999.

ge realisieren wollten, welche aber durch die vielfältigen abzuklärenden Rechte kapitulierten. Der Programmschwerpunkt lag auf Hörspielen und Features. Des Weiteren betrieb der Verlag Autorenpflege, indem vor allem Projekte von Don Haworth und Günter Kunert in das Verlagsprogramm aufgenommen wurden. Es war geplant, dass jährlich sechs bis zehn Hörbücher in einer Auflage von 500 bis 1 000 Exemplaren produziert werden sollen.²⁰³

„Im vergangenen Jahr [2001 d.V.] setzte HörZeichen einen Betrag im mittleren fünfstelligen Bereich um. Statt teurer Endkundenwerbung schwört Marx da lieber auf solide gearbeitete Vorschauen für den Buchhandel, auf Presseresonanz – und Flüsterpropaganda. Der Erfolg scheint ihm Recht zu geben.“²⁰⁴

Die *Edition Parlando* wurde von Christian Brückner, der Erfahrungen als Schauspieler und Sprecher gesammelt hatte, ins Leben gerufen. Er startete mit sechs Titeln, die von Prosa über Lyrik bis hin zur Politik reichen. Dabei war es sein Ansinnen, gerade mit dem Themenbereich Politik Lücken zu füllen und die Nutzer mit Literatur zu versorgen, über die jeder spricht, die aber kaum jemand gelesen hat.²⁰⁵

„Mit Parlando geht es uns darum den eigenen Vorlieben nachgeben zu können, soweit es uns gelingt, die Rechte zu erwerben. Nicht anders machen also, sondern bei jeder einzelnen Produktion voll dahinter zu stehen, das ist der Unterschied bei einem eigenen Verlag.“²⁰⁶

Bei der zunehmenden Zahl sich gründender Verlage oder solcher, die ihr bestehendes Programm um Hörbücher erweitern,²⁰⁷ wird es gerade für kleine Verlage immer schwieriger, den Vertrieb erfolgreich abzuwickeln. Hierbei helfen Vertriebspartner wie *Ricophon* aus Dietzenbach, *Hörsturz Booksound* aus Erding, *Audio.Pool* oder auch *Eichborn*. Sie organisieren den Vertrieb verschiedener Hörbuchanbieter und kümmern sich um den gemeinsamen Vorschauenversand, übernehmen die Auslieferung und Dienstleistungen aus Werbung und Marketing. *Ricophon* hat sich darauf spezialisiert, österreichische Produktionen in Deutschland zu vertreiben. Die Aufnahme in die Vertriebsgemeinschaft *Audio.Pool* setzt voraus, dass die Verlage mindestens zwei Neuerscheinungen pro Halbjahr produzieren, da sonst die Werbekosten für *Audio.Pool* zu hoch sind. Diesen Anforderungen werden mittlerweile zwölf kleine Verlage gerecht.²⁰⁸ Die Gemeinschaftsvorschau unterstreicht die unterschiedlichen Verlagsprofile. *Audio.Pool* vermittelt Lizenzen, handelt Verträge aus und kümmert sich um Rezensionen. Die Auswahlkriterien zur Übernahme von Vertriebstätigkeiten sind für *Eichborn*, der mittlerweile fünfzehn Labels²⁰⁹ betreut, Inhalte

²⁰³ Vgl. Kahlefeldt 2002 a, S. 14–15.

²⁰⁴ Ebd. S. 15.

²⁰⁵ Vgl. Fuhrmann 2000 S. 26–27.

²⁰⁶ Ebd. S. 26.

²⁰⁷ Für das Jahr 2000 spricht Sabine Schwietert von rund 150 Labels. (vgl. Schwietert 2000 a, S. 7.)

²⁰⁸ *Edition Parlando Christian Brückner, Phonomedia, Headroom, Pro Arte Tonlabor, „dizzy...“ Verlag für Audio- und Kulturproduktion, HR (audio), Eins A, Noa Noa, Janus-Hörbuch-Verlag, STMV S. Toeche-Mittler-Verlag, Guanako Audio und Literos.* (vgl. Audiopool 2003.)

²⁰⁹ *Ars Audiendi, Audiobuch, Echo Mundi / Edition Viderklang, Floff, Frühstyxradio / Mundraub, Geophon, Hertzfrequenz Hörverlag, HörCompany Hörbücher, MovingMind, Naxos Deutschland GmbH, Onomato Hörbücher, Shower Records, Solo, Tonkombinat und Trikont.* (vgl. Eichborn 2003) Im Sinne der Definition von Hörbuch, die für diese Arbeit vorgenommen wird, sind die Verlage *Ars Audiendi* und *Trikont* von Untersuchungen ausgeschlossen, da *Ars Audiendi* in erster Linie Hörspiele

und Qualität der Hörbücher sowie der zu erwartende Umsatz. *Eichborn* unterstützt die kleinen Labels mit der Gemeinschaftsvorschau „Eichborn zum Hören“, Präsentationsdisplays sowie mit Hörproben-CDs. Seit 2001 ist der *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* ebenfalls im Vertriebsgeschäft. Er vertritt die Interessen der Verlage *Mnemosyne* und *HörZeichen*. Der Verlagsleiter von *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*, Hans Eckardt, lobt besonders die anspruchsvollen Produktionen der beiden Verlage, die aus der Hörbuchvielfalt herausstechen.²¹⁰ Vertriebsgemeinschaften sind nicht nur für die kleinen Verlage hilfreich, sondern auch für den Buchhandel selbst:

„Bei der Flut der Vorschauen sind uns Bündelungen natürlich willkommen. Einige Kleinanbieter haben wir nur dank der Gemeinschaftsvorschauen im Sortiment. Ihre Titel werden nun – auch ohne große Werbung – von unseren Kunden beim Stöbern wahrgenommen. Wichtig für unsere Sortimentsauswahl ist aber generell, dass wir neben der Vorschau auch einen Vertreterbesuch bekommen. Spürbare Arbeitserleichterungen verschaffen die Vertriebskooperationen vor allem den Buchhandlungen, die – wie wir – über ein Warenwirtschaftssystem verfügen. Statt an viele einzelne Lieferanten richten wir unsere Bestellungen jetzt an wenige Leitlieferanten – und sparen Zeit.“²¹¹

Die zunehmenden Verlagsgründungen sowie die anwachsende Titelzahl bei Hörbüchern²¹² lassen von einem Boom sprechen. Bei einer Podiumsdiskussion während der Leipziger Buchmesse im Jahr 2000 ging es um diese Thematik, die Vertreter verschiedener Hörbuchverlage, die Leiterin einer Hörbuchabteilung sowie ein Rechtsanwalt und Urheberrechts- und Lizenzspezialist erörterten. Claudia Baumhöver von *Der Hörverlag* sprach sich gegen einen Boom aus:

„Aus meiner Sicht erlebt das Hörbuch derzeit noch keinen Boom. Wir bewegen uns alle in einer Nische, am Rande eines Biotops. Ich glaube, dass die Zeit für das gesprochene Wort erst noch kommt und bin sehr zuversichtlich, dass wir in den nächsten drei bis vier Jahren ein Marktvolumen von 100 bis 200 Millionen Mark erreichen.“²¹³

Auch Tom Erben, der Werbeleiter von *Der Audio Verlag* glaubte im Jahr 2000 noch nicht an einen Boom, war allerdings der Ansicht, dass sich der Hörbuchmarkt zu einem solchen hinentwickeln werde.²¹⁴

Allerdings gab es bereits im Jahr 2000 Hörbuchtitel, deren Verkaufszahlen durchaus einen Boom annehmen ließen: *Die Päpstin* des *Audio Verlags* verkaufte sich über 35 000-mal, *Fünf Jahrzehnte Fußball im Originalton* von *Hörbuch Hamburg* verkaufte sich 70 000-mal, *Der kleine Prinz* von *Patmos* wurde bis dahin über 130 000-mal verkauft und *Harry Potter* von *Der Hörverlag* 700 000-mal.

und *Trikont* Musik produziert. Diese Verlage werden deshalb nicht in das Hörbuchverzeichnis im Anhang dieser Arbeit aufgenommen. Das jüngste Vertriebsmitglied ist seit Anfang 2003 *Moving-Mind*. Dieser Verlag produziert gemeinsam mit der *HörCompany* die Reihe „HörSpielen“. Nach eigenen Angaben nutzt der Verlag noch den Bekanntheitsgrad der *HörCompany*, um im Hörbuchgeschäft Fuß zu fassen.

²¹⁰ Vgl. Schwietert 2001 d, S. 10–11.

²¹¹ O.V. 2001 b, S. 34.

²¹² Für das Jahr 2000 spricht Sabine Schwietert von knapp 6 000 Titeln mit jährlich etwa 400 Neuerscheinungen. (vgl. Schwietert 2000 a, S. 7.)

²¹³ O.V. 2000 c.

²¹⁴ Vgl. ebd.

Für das Jahr 2001 wurde das Titelvolumen auf 6 000 bis 7 000 geschätzt, wobei die Zahl der Neuerscheinungen mit 700 bis 800 deutlich zugenommen hatte. Auch die Zahl der Hörbuchanbieter hatte sich auf etwa 220 erhöht.²¹⁵

Rundfunkanstalten stellen für die Hörbuchverlage beliebte Kooperationspartner dar, da sie in ihren Archiven einen großen Fundus an Hörspielen und Features besitzen, die über das Hörbuch eine neuartige Verbreitung finden. Der Hessische Rundfunk startete 2001 mit *HR (audio)* den direkten Weg zum Endverbraucher. Der Südwestrundfunk wurde mit 49% Gesellschafter des *Audio Verlags*. Noch im selben Jahr beteiligte sich ein weiterer Partner am *Der Audio Verlag*: die „WWF Wort und Ton GmbH“, eine Tochtergesellschaft des Westdeutschen Rundfunks, die für die Vermarktung der WDR-Hörfunkproduktionen verantwortlich ist. Die Partnerschaft ermöglichte dem *Der Audio Verlag* die Erstoption als Zweitverwerter vor anderen Hörbuchverlagen, allerdings sollten weiterhin Lizenzen auch an andere Audiobookverlage vergeben werden. Im August 2002 wurde die „WWF Wort und Ton GmbH“ fester Gesellschafter beim *Der Audio Verlag*. Damit liegen 51% der Anteile beim *Aufbau-Verlag* und jeweils 24,5% bei SWR und WWF.²¹⁶

Auf der Vertriebsschiene wurde ein neuer Weg eingeschlagen. Der *Tandemverlag*, der auf den Vertrieb von Medienprodukten in Nebenmärkten spezialisiert ist, lieferte zwölf Hörbuchtitel aus dem Bereich Unterhaltung an die Filialkette Aldi-Süd aus. Die Lizenzen wurden von den Verlagen *Steinbach sprechende Bücher*, *Langen Müller Herbig* und *BMG Wort* erworben. Die Aktion war zunächst auf eine Woche begrenzt, wobei nicht ausgeschlossen wurde, noch weitere Aktionen dieser Art mit anderen Hörbuchverlagen durchzuführen.²¹⁷ Im Dezember 2002 gab es eine ähnliche Aktion bei Tchibo. Im Angebot waren *Der Pferdeflüsterer*, wobei die Lizenzen von *Der Hörverlag* erworben wurden und *Der Medicus von Saragossa*, vermutlich eine Eigenproduktion, da kein Verlag genannt wurde. Beim zweiten Titel handelte es sich um eine gekürzte Lesung, wobei drei CDs 14,99 Euro kosteten.²¹⁸

Auch die Umsatzzuwächse einiger Verlage könnten für einen Boom sprechen. So wurden beim *Der Hörverlag* für das Jahr 2001 Zuwächse ohne *Harry Potter* von 50% erwartet, beim *Der Audio Verlag* 37,5% und *Patmos* vermeldete für das Jahr 2000 Verkaufszahlen in fünfstelliger Höhe. Trotz dieser Zahlen sprach die Berliner Vertriebsfirma *Audio.Pool* nicht von einem Hörbuchboom:

„Der viel zitierte ‚Boom des Hörbuchs‘ finde längst nicht in den Maßen statt, wie es gerade die großen Hörbuchverlage gern kolportieren. [...] ‚Wer sich am Markt behaupten will, braucht finanziell einen langen Atem und muss vor allem Kontinuität beweisen‘ [...].“²¹⁹

Neugegründet wurden der Verlag *Echo Mundi*, der sich auf Kultur- und Philosophiegeschichte spezialisieren wollte und der *Thieme Verlag*. Einen Teilbereich des *Echo Mundi* Verlags stellt die *Edition Viderklang* mit jiddischen Hörbüchern dar. Geplant waren internationale Verkaufsaktivitäten, weshalb der Verlag mit amerikani-

²¹⁵ Vgl. Fuhrmann 2001 a, S. 7.

²¹⁶ Vgl. Fuhrmann 2001 a, S. 7–8., o.V. 2001 a und o.V. 2002 e.

²¹⁷ Vgl. o.V. 2001 c, S. 1.

²¹⁸ Dies ergab eine Beobachtung in Filialen mit Tchibo-Sortiment im Dezember 2002.

²¹⁹ O.V.2001 f, S. 132.

schen und kanadischen Vertriebsfirmen verhandelte. Der *Thieme Verlag* begann mit einem medizinischen Fachhörbuch und plante medizinische Inhalte als Hörbuch zur Prüfungsvorbereitung zu verlegen. Der Wörterbuchverlag *Langenscheidt* nahm Shortstories in sein Programm auf.²²⁰

Im Jahr 2002 gründete sich das Label *Eins A Medien*, das ein Tochterunternehmen des Tonstudios Eins A darstellt. Als Konzept war der Aufbau von Reihen geplant wie beispielsweise die Reihe „Eins A märchenhaft“ mit der kompletten Fassung der Märchen aus *1001 Nacht*. *Eichborn* startete sein eigenes Hörbuchlabel: *Lido*. Hierbei sollte vor allem auf Synergie-Effekte zwischen Hörbuch und Buch gesetzt werden, weshalb manche Titel zeitgleich als Hardcover und Audiobook erscheinen werden. In Anlehnung an den Erfolgstitel des *Eichborn Verlags*, *Bildung. Alles, was man wissen muss*, lautet der Slogan für *Lido*. „Alles, was man hören muss“.²²¹ *Droemer Weltbild* startete das Label *Droemer Audio* mit sechs Titeln, wobei der Schwerpunkt auf Belletristik und Unterhaltung liegen sollte. Bereits zum Herbstprogramm 2002 wurde das Label wieder aufgelöst, da man zwar „ermutigende[...] Anfangserfolge“ verzeichnete, sich aber künftig wieder erstrangig auf das Geschäft mit gedruckten Büchern konzentrieren wollte.²²² Der *Campus Verlag* startete ebenfalls 2002 mit Wirtschaftsratgebern in das Hörbuchgeschäft. Schon vorher gab es zu einzelnen Titeln Kassettenausgaben. Die fünf Titel erschienen alle auf CD und sollten zwischen 49,80 DM und 58 DM kosten.²²³ *Hoffmann und Campe* vertreibt seit Juni 2002 die Hörbücher der *Deutschen Grammophon* und ist eine Kooperation mit dem Norddeutschen Rundfunk eingegangen. Dadurch gibt es eine neue Reihe, „NDR Audio“, die Titel aus den Bereichen Hörspiel, Feature und Lesung beinhaltet. Für den Herbst 2002 war ein größeres Projekt mit dem Historiker Guido Knopp geplant, der erste Teil einer dreiteiligen Edition zum Nationalsozialismus.²²⁴

Seit 2002 firmieren *Heyne Hörbuch* und *Ullstein Hörverlag* unter dem Gemeinschaftslabel *Ullstein Hörverlag*. Dabei wurde bewusst das Label *Ullstein* gewählt, weil sich der Verlag so nicht völlig neu etablieren musste, sondern auf eine bereits erfolgreiche Marke zurückgreifen konnte. Von der Umstrukturierung erwartete sich der neue Verlagsleiter Michael Then, der vorher für den Bereich Internet / E-Publishing zuständig war, Zuwachsraten von 20%. Vorher hatten beide Hörbuchverlage zusammen Umsätze zwischen zwei und drei Mio. Euro erwirtschaftet.²²⁵

„Aber kann einem Verlag was Besseres passieren? Zumal es jetzt, wo auch noch Fischer und Rowohlt beim Hörverlag untergeschlüpft sind [Fischer und Rowohlt wurden letztendlich doch keine Gesellschafter beim Hörverlag d.V.], kaum noch gute Lizenzen gibt. Das werden kleinere Hörbuch-Verlage demnächst sicherlich spüren. Wir aber sind in der glücklichen Lage, aus 700 Titeln pro Halbjahr das auszuwählen, von dem wir meinen, das [sic!] es Hörbuch-tauglich ist. Wir schöpfen den Rahm ab. Wenn wir da noch Lizenzen einkaufen müssen, haben wir schon in der Einkaufspolitik der Bücher etwas falsch gemacht. [...] Wenn ich mir die Zahlen ansehe, kann ich nur sagen, dass das für

²²⁰ Vgl. Schwietert 2001 c, S. 21–22.

²²¹ Vgl. o.V. 2001 d, S. 17.

²²² Vgl. Schwietert 2001 c, S. 22 und o.V. 2002 d, S. 4.

²²³ Vgl. o.V. 2001 b.

²²⁴ Vgl. o.V. 2002 d und o.V. 2002 e, S. 4.

²²⁵ Vgl. o.V. 2002 f, S. 10 und Camen 2003, S. 96–97.

uns ein attraktiver Markt ist. Was das Gesamtvolumen angeht, ist das Hörbuch sicherlich eine Nische, aber ein nettes Zubrot allein schon dadurch, dass es immer mehr gefragt wird. Und zwar in allen Sparten.²²⁶

Im selben Jahr stellte sich die Frage, ob die Branchenkrise innerhalb des Buchhandels auf den Hörbuchbereich übergreifen würde. Der *Der Hörverlag* gab an, dass seine Umsätze weniger stark stiegen als in den Jahren vorher, sonst aber wenig zu spüren sei.²²⁷

„Das Hörbuch sei kein bloßer Trend Qualität ist das Gebot der Stunde. Momentan trenne sich die Spreu vom Weizen: ‚Kunden können schlecht produzierte Hörbücher von guten unterscheiden – durchhalten werden nur Verlage, die auf hochwertige Produktionen setzen‘ [...].²²⁸

Andernorts sprach man von einem „Gesundshrumpfen im Hörbuchsektor“²²⁹. Die gesunkenen Verkaufszahlen auch beim Hörbuch seien auf eine gewisse Gewöhnung an das Medium Hörbuch zurückzuführen. Die Konjunkturschwäche im Einzelhandel hat auch Auswirkungen auf den Buchmarkt. Generell werden dann eher teure Produkte wie beispielsweise Audiobooks weniger gekauft.²³⁰ Claudia Baumhöver spricht außerdem zwei weitere Faktoren an. Zum Einen kann das Hörbuch das Buch nicht überflügeln, da es nicht auf dessen Tradition zurückblicken kann, sondern vielmehr im Windschatten des Buches segelt. Zum anderen kalkulieren einige Buchverlage, die das Hörbuchsegment mit aufgenommen haben, falsch, wenn sie das Hörbuch wie eine neue Buchreihe behandeln. Wichtig sei nach Baumhöver, seine Zielgruppe und seine Vertriebswege zu kennen.²³¹

Einige Hörbuchverlage reagierten auf die leichte Krise²³² mit preisgünstigen Angeboten. Der *Der Audio Verlag* setzte seine Pocket-Reihe, preisgünstige Krimis zum Preis von 7,95 Euro, fort.²³³ Der *Der Hörverlag* setzte mit gekürzten Agatha-Christie-Krimis auf Kassette zum Preis von 9,99 Euro nach und *Random House Audio* bietet im Format „sechs zu vier“ sechs CDs oder vier MCS im Bereich Unterhaltung zum Preis von Euro 29,50 an.²³⁴

²²⁶ Camen 2003, S. 96–97. Vgl. das Hörbuch *Das vertauschte Gesicht*. Ake Edwardson. Ullstein Hörverlag 2002.

²²⁷ Der Umsatz des *Hörverlags* lag 2001 bei 21 Millionen Euro, im Jahr 2002 nur noch bei 13,5 Millionen. Dies zeigt, dass die Krise sich auch beim Marktführer unter den Hörbuchverlagen deutlich ausgewirkt hat. (vgl. Fuhrmann 2002a, S. 20 und Schmitz 2003, S. 74.)

²²⁸ O.V. 2002 g, S. 14.

²²⁹ Keil 2002, *Gesundshrumpfen im Hörbuchsektor*.

²³⁰ Vgl. ebd.

²³¹ Vgl. Fuhrmann 2002 a, S. 18.

²³² Anfang 2002 wurden Buchhändler in ganz Deutschland zur Entwicklung verschiedener Sortimentsteile im Vergleich zum Vorjahr befragt. Bei Hörbüchern gaben 13,6% der Befragten an, dass sich das Hörbuchgeschäft verbessert, 21,3%, dass es sich verschlechtert habe, 27,9% dass es etwa gleich geblieben sei, und 24,4% haben keine Hörbücher im Sortiment. Dies verdeutlicht, dass sich das Hörbuch noch immer nicht als gleichwertig neben dem Buch etabliert hat, was aber in diesem Fall auch an der generellen Krise im Einzelhandel liegen könnte. (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2002, S. 28.)

²³³ Mittlerweile hat der Verlag das pocket-Angebot um Klassikerausgaben ergänzt.

²³⁴ Vgl. o.V. 2003 a, S. 10.

Seit Anfang 2003 wird die Konkurrenz des innerhalb des Hörbuchmarkts führenden *Hörverlags* nicht mehr so toleriert wie in dessen Anfangsjahren, als er noch als positiver Faktor für die gesamten Marktentwicklungen beim Hörbuch verstanden wurde. Mittlerweile „kämpfen [die Verlage] um ihr Stück vom Hörbuch-Kuchen“²³⁵. *Der Audio Verlag*, *Ullstein Hörverlag*, *Lido*. oder auch *Hörbuch Hamburg* konkurrieren mit vielseitigen Programmen um die Gunst der Kunden. Gedruckte Bestseller werden zeitgleich auch als Hörbuch verlegt, um den sicheren Erfolg für den Verlag zu gewährleisten. Zudem wird im Hörbuchbereich mit neuen Formen experimentiert. So erscheinen TV-Serien auch als Hörbuch wie beispielsweise die WDR-Produktion *Zimmer frei* oder die Kinderserie *Papa Löwe und seine glücklichen Kinder*. Der Verlag *HörCompany* bringt in Kooperation mit dem Verlag *MovingMind* „HörSpielen“ heraus, wobei Kindern in akustischer Form Spiele und Rätsel zum Mitmachen und Mitdenken vermittelt werden.²³⁶

Belebende Konkurrenz, vielfältige Angebote und neue Ideen wirken sich positiv auf das Hörbuchgeschäft aus. So verzeichnete die Hörbuchbranche im April gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 22,5% und stand damit noch vor den Umsatzzuwächsen der Warengruppe Belletristik.²³⁷ Dennoch hat sich nach Meinung Claudia Baumhövers das Audiobook noch lange nicht durchgesetzt, da man sich im Bezug auf den Konsumenten noch im Anfangsstadium befinde. Trotzdem schließt die Verlegerin, die mit ihrem Hörbuchverlag zu den 100 größten deutschen Verlagen zählt, ein Umsatzvolumen von 60 Millionen Euro²³⁸ in den nächsten fünf Jahren nicht aus. Allerdings sei dafür notwendig, dass die Verlage auch andere Absatzwege außer dem des Buchhandels erschließen, um neue Kundenpotenziale zu erreichen.²³⁹ Der *Der Hörverlag* erwirtschaftete für das Jahr 2002 mit 13,5 Mio. Euro den Großteil des Gesamtumsatzes mit Hörbüchern von etwa 40 Mio. Euro. An zweiter Stelle folgte *Random House Audio* mit geschätzten vier Mio. Euro. *Lübbe Audio* und *Ullstein Hörverlag* hatten einen Umsatz von jeweils zwei Mio. Euro, *Hörbuch Hamburg* geschätzte 1,3 Mio. Euro. *Der Audio Verlag* und *Hoffmann und Campe* setzten jeweils 1,2 Mio. Euro um und *Lido* hatte einen Gesamtumsatz für 2002 von 0,9 Mio. Euro.²⁴⁰ Der Erfolg des Marktführers *Der Hörverlag* ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass die Verlegerin Claudia Baumhöver sich für ihren Verlag konkrete Ziele gesetzt hat:

²³⁵ O.V. 2003 b, S. 32.

²³⁶ Vgl. ebd. S. 32–33.

²³⁷ Vgl. o.V. 2003 c, S. 9.

²³⁸ Interessanterweise wurden die Umsatzerwartungen andernorts bereits für das Jahr 2003 auf 60 Mio. Euro beziffert (Schmitz, Rainer. Balsam für die Ohren. In: Focus (2003), Nr. 16, S. 74.). Die Prognose der Marktforschung des Axel Springer Verlags fiel noch optimistischer aus, sie schätzte den Umsatz mit Hörbüchern bis zum Jahr 2010 auf etwa 300 Mio. Euro (Springer-Pressemitteilung vom 23. 1. 2002 über die Studie „Trend Topic Bücher“ zitiert nach Lilienthal 2003, S. 5.). Dies zeigt, dass die Einschätzungen von direkt Involvierten durchaus realistischer ausfallen.

²³⁹ Vgl. Fuhrmann 2002 a, S. 18.

²⁴⁰ Vgl. Schmitz 2003, S. 74.

„Wir wollen der Verlag mit der Kompetenz sein, die diesen Unterschied erkennt und nur solche Editionen veröffentlicht, die den Besonderheiten des Hörbuch-Marktes gerecht werden. [...] Mein Traum ist es, akustische Literatur mit anderen Kunst- und Lebensbereichen zu vernetzen. Modenschauen zu Hörbuchpassagen, DJs, die ihre Musik mit Hörbuchtexten mischen.“²⁴¹

Der *S. Fischer Verlag*, der dem *Der Hörverlag* 2003 als Gesellschafter beitreten wollte, sieht für die Zukunft des Hörbuchmarkts eine Konzentrationsentwicklung bei den Hörbuchanbietern, die bewirkt, dass viele Labels in einigen Jahren nicht mehr existieren. Damit wird deutlich, dass Verlage, die in das Geschäft mit Hörbüchern einsteigen wollen, zwei Möglichkeiten haben. Entweder sie entwickeln ein eigenes Label oder sie verkaufen Lizenzen an Hörbuchverlage. *S. Fischer*, der sich für die zweite Möglichkeit entschieden hat, hat bereits im Jahr 2000 die Taschenbuchreihe „Lesen & Lesen Lassen“ herausgegeben, wobei die dem Buch beigefügte CD eine Originalaufnahme der Stimme des Autors oder der Autorin enthielt.²⁴² Für den August desselben Jahres plante *S. Fischer* einen weiteren eigenen Versuch mit Hörbüchern. Dabei sollten Texte aus der Theater- und Medienabteilung des Verlags in der Reihe Argon Hörbuch angeboten werden.²⁴³

Der neue Produktmanager des Hörbuchanbieters *Deutsche Grammophon*, Bert Petzold, plante, das Programm umzustrukturieren. Zum Einen sollte die bestehende Backlist beibehalten und ergänzt werden. Zum anderen zunehmend aktuelle Bestseller und Titel, die spezielle Interessen bedienen, ins Programm genommen werden. Bis zum Herbst 2004, dem Jubiläumsjahr des Verlags, werden alle lieferbaren Titel auf CD gebrannt.²⁴⁴

Die Verlagsvorschauen der Hörbuchanbieter für Herbst 2003 verdeutlichen eine Entwicklung hin zu gut kalkulierbarem verlegerischem Risiko. Dies zeigt sich an Hörbuchproduktionen, die erfolgreichen Hardcovern entlehnt sind wie beispielsweise *Alles ist erleuchtet* von Jonathan Safran Foer oder *Frau Thomas Mann* von Walter Jens, beides bei der *Deutschen Grammophon* erschienen. Die Tendenz zu Parallelererscheinungen von Buch und Hörbuch sowie die Fortsetzung bewährter Titel wie *Stadtgeschichten* von Amistead Maupin im *Ullstein Hörverlag* sind ein weiteres Indiz. Daneben gibt es aber auch eine Neigung zu vollständig gelesenen Editionen wie *Der Mann ohne Eigenschaften* von Robert Musil, eine Koproduktion von *Zweitausendeins* und Hessischem Rundfunk oder „das eine oder andere verlegerische Wagnis, [...] originelle, aber unmittelbar einleuchtende Editionen, die den Hörbuchmarkt eben nicht als ein Anhängsel des traditionellen Buchhandels, sondern als Umschlagplatz einer ganz eigenen Kunstform auffassen.“²⁴⁵

²⁴¹ Baumeister 2000, S. 163f. und München 2003, S. 37.

²⁴² Etwas ähnliches machte *Subrkamp* im Jahr 2001, vgl. das Hörbuch *Autokino*. Albert Ostermaier. Suhrkamp Verlag 2001.

²⁴³ Vgl. o.V. 2000 b, S. 12 und Voigt 2003 a, S. 41.

²⁴⁴ Vgl. Voigt 2003 b, S. 50–51.

²⁴⁵ Spreckelsen 2003, S. 29.

Hörbuchanbieter sehen sich zunehmend als Zweitverwertungsorgan von Rundfunkproduktionen, was sich an den zahlreichen Gemeinschaftsprojekten von Hörbuchverlagen und Rundfunkanstalten zeigt.²⁴⁶ Damit wird deutlich,

„[...] dass dieses Medium keineswegs an einem Überangebot leidet, sondern im Gegenteil noch sehr viel Raum bietet für Experimente, Wiederentdeckungen oder ganz neue Formen. Denn auch wenn die Goldgräberstimmung dieses jungen Marktes mittlerweile einem soliden Realismus gewichen ist, scheint das Potenzial des Hörbuchs inhaltlich und ästhetisch noch nicht entfernt ausgereizt.“²⁴⁷

Die Marktentwicklung des Hörbuchsegments war innerhalb der zehn Jahre von 1993 bis 2003 sehr positiv. Die Steigerungen der Umsätze und die Zunahme der Verlagsgründungen belegen dies. Allerdings gibt es für die Erhebungen unterschiedliche Quellen, welche diesen zugrunde liegen und teilweise werden die Umsätze des Kindertonträgermarktes mit eingerechnet. 1993 wurde mit Hörbüchern ein Umsatz von 133,7 Millionen Mark erzielt, 1996 ca. 135 Millionen Mark,²⁴⁸ im Jahr 1998 wurde der Umsatz mit Hörbüchern für Erwachsene auf 30 bis 70 Millionen Mark geschätzt, dabei existierten mehr als 150 Anbieter. Ein Jahr später fielen die Schätzungen vorsichtiger aus. Der Gesamtumsatz wurde auf 50 Millionen Mark beziffert.²⁴⁹ Allmählich nahm die Zahl der Hörbuchanbieter zu. Für das Jahr 2000 ging man von rund 220 Anbietern und einem geschätzten Umsatzvolumen von 60 bis 70 Millionen Mark aus. Im Jahr 2001 belief sich das Marktvolumen auf gut 70 Millionen Mark. Für das Jahr 2002 ging man von Umsätzen von etwa 40 bis 45 Millionen Euro aus.²⁵⁰ Trotz der positiven Entwicklungen sprechen sich auch die führenden Hörbuchanbieter noch gegen einen Boom aus, da sie erkannt haben, dass im Audio-book noch mehr Möglichkeiten stecken.

Dies stellen mittlerweile auch Unternehmen fest, die nicht der Buchbranche angehören. So bietet beispielsweise die Firma *Hörzeit* Hörbeiträge für Wartende in Arztpraxen, Therapiezentren und Kliniken an. *Hörzeit* kooperiert mit Hörbuchverlagen, welche die Hörbücher bereitstellen. Das Unternehmen bietet demgegenüber die Technik und den Service und stellt eine spezielle Form der Vermarktung für Audio-books dar. Die Idee von *Hörzeit* ist, die Wartezeiten von Patienten mit belletristischen und therapeutischen Hörbeiträgen von zehn bis 30 Minuten sinnvoll zu fül-

²⁴⁶ Vgl. ebd. S. 27–29.

²⁴⁷ Ebd. S. 29.

²⁴⁸ Hier sind die Angaben nicht eindeutig. Sibylle Fuhrmann spricht in Buchreport (1996), Nr. 39 / 40, S. 78 von einem Umsatzvolumen von ca. 135 Mio. Mark. Peter Lohmann bezieht sich in seinem Artikel in BuchMarkt (1997), Nr. 2, S. 74 auf die Ergebnisse einer Marktstudie der IWC, die besagt, dass im Jahr 1996 202 Mio. DM umgesetzt wurden und man für das Jahr 1997 mit einer Umsatzsteigerung von 3,4% rechnete, also ca. 209 Mio. DM.

²⁴⁹ Frank Olbert spricht in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (2000), Nr. 241, S. 58 allerdings von einem Umsatzvolumen von 40 bis 50 Millionen Mark für das Jahr 1999.

²⁵⁰ Vgl. Meixner 1995, S. 124, Fuhrmann 1996, S. 78, Lohmann 1997, S. 74, Schwietert 1999, S. 6, Schwietert 2000 a, S. 7, o.V. 2001 a, S. 22, Fuhrmann 2001 a, S. 7, Schwietert 2001 c, S. 20 und o.V. 2002 c. Es ist zu beachten, dass in den Anfangsjahren das Marktvolumen inklusive des Kindertonträgermarktes ermittelt wurde, dass aber ab 1998 als Ermittlungsgrundlage der Hörbuchmarkt für Erwachsene diente. So ist der starke Abfall von 135 Mio. Mark auf 30 bis 70 Mio. Mark zu erklären. O.V. 1997 geht auf S. 234 auf diesen Umstand ein und kommt auf folgende Zahlen: 1993 wurden 27,9 Mio. Mark, 1994 36,8 Mio. Mark, 1995, 38,9 Mio. Mark, 1996 46,6 Mio. Mark und für das Jahr 1997 geschätzte 54,4 Mio. Mark erwirtschaftet.

len.²⁵¹ Die Wochenzeitung *Die Zeit* wirbt seit 12. 6. 2003 mit dem Slogan „Ohren auf für neue Gedanken – DIE ZEIT jetzt auch zum Hören“:

„Ab sofort können Sie ausgewählte Artikel der ZEIT nicht nur online lesen, sondern sich auch von professionellen Sprechern vorlesen lassen. Um Ihnen den Hörerlebnis so einfach wie möglich zu machen, bieten wir Ihnen diese Hörproben in allen drei gängigen Formaten an: RealAudio, mp3-Stream und WindowsMedia. Falls Sie DIE ZEIT lieber unterwegs oder im Auto hören möchten, können Sie sich die mp3-Dateien auch jederzeit in Ihren mobilen mp3-Player herunterladen.“²⁵²

Die ausgewählten Artikel aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissen, Feuilleton, Leben und Reisen werden zunächst für drei Monate für Abonnenten und Interessenten kostenlos angeboten.²⁵³ Dann soll sich daraus ein sogenanntes „New-Media-Abo“ entwickeln, das neben den Audio-Files auch E-Papers offeriert. Abonnenten haben kostenlosen Zugang zu diesem Service, Nichtabonnenten bezahlen viertel- oder halbjährlich. Der stellvertretende Geschäftsführer der *Zeit*, Andreas Arntzen, betont, dass es für beschäftigte Menschen bequem ist, Literatur oder Zeitungsartikel in akustischer Form zu rezipieren. Doch nicht nur die Beschäftigten sollen mit dem neuen Format angesprochen werden, sondern auch die Generation zwischen 25 und 35 Jahren.²⁵⁴ Bis zum Ende der dreimonatigen Testphase bietet die Wochenzeitung außerdem einen MP3-USB-Stick zum Abspielen der akustischen Artikel zum Einführungspreis an.²⁵⁵

Der ehemalige Unterhaltungschef und Programmplaner des Saarländischen Rundfunks, Hermann Stümpert, plant, unter einer eigenen Frequenz einen Hörbuchsender aufzubauen. Der Sender soll so konzipiert sein, dass Trailer die Hörbücher ankündigen, die dann in etwa 30-minütigen Blöcken abgespielt werden. Das bedeutet, dass die Audiobooks in Fortsetzungen angehört werden können. Zudem wiederholt sich das Programm, so dass der Hörer flexibel wählen kann, wann er zuhört. Stümpert will sich über den Verkauf von Werbezeiten finanzieren. Außerdem soll den Hörern die Möglichkeit geboten werden, Hörbücher direkt beim Sender zu bestellen. Für Hörbuchverlage bietet sich damit eine zusätzliche Möglichkeit zur Vermarktung ihrer Produkte.²⁵⁶

²⁵¹ Vgl. hörzeit o.A.

²⁵² Die Zeit 2003.

²⁵³ Vgl. der Artikel Wir sind die Wähler. Die Zeit (2003), Nr. 33.

²⁵⁴ Eine Anzeige der *Zeit* zeigt ein junges, sich küssendes Paar, das zwar laut Slogan „Alle Hände voll zu tun“ hat, aber dennoch die Artikel der Wochenzeitung hören kann.

²⁵⁵ Vgl. o.V. 2003 b und Anzeige der Zeit 2003 a.

²⁵⁶ Peters 2003, S. 56.

2 Inhaltliche Segmente des Hörbuchmarkts²⁵⁷

2.1 Hörbücher für Kinder und Jugendliche²⁵⁸

Verlage, die gezielt Hörbücher für Kinder und Jugendliche produzieren, sind eher selten. Der *Der Hörverlag* macht sich auch in diesem Bereich verdient. Im Jahr 2000 hatte dieser 30 Titel für Kinder und Jugendliche im Programm. Ein Jahr später startete er die Reihe „Schriftsteller.Leben“, die Jugendlichen Schriftstellerpersönlichkeiten näher bringen sollte. Zum Kinostart von *Der Herr der Ringe* gab der Verlag eine limitierte Sonderauflage von 100 000 Exemplaren zum Preis von je 99 DM heraus, die sich speziell an eine jugendliche Zielgruppe wendete.

Der seit 1987 bestehende Verlag *Aktive Musik* bekam 1991 Verstärkung durch das kleine Label *Igel-Records*. Die Geschäftsführerin Helga Reichel sah das Ansinnen des Verlags folgendermaßen: „Das Motto ‚Immer eine Hasenlänge voraus‘ verdeutlicht, wie wir uns das neue Label dachten: Widerborstig, aber liebenswürdig wie das Igel-Tier.“²⁵⁹ War der Verlag anfangs besonders auf Liederkassetten und Liederbücher spezialisiert, so hat das Angebot an Hörbüchern mittlerweile deutlich zugenommen.²⁶⁰ Der Verlag ist der Meinung, dass Kassetten zur Literatur hinführen und Lust auf Sprache und Geschichten machen können. Die Zielgruppe des Verlags besteht aus Drei- bis Achtjährigen.²⁶¹ „Wir machen kein Agitrop, wollen keine Weltanschauungen verkaufen, sondern vielfältige, dem Kind als Person gerecht werdende Produktionen.“²⁶² Im Juli 2003 startete *Igel-Records* gemeinsam mit *Arena* ein Hörbuchprogramm. Dazu wurden Originaltitel aus dem *Arena Verlag* zum Hören angeboten. Die Zielgruppe sind Achtjährige. *Arena* übernimmt den Vertrieb und die Auslieferung.²⁶³

Im selben Jahr wie *Igel-Records* wurde *Jumbo* im Hörbuchbereich aktiv. Unter dem Motto „Für Kinder nur das Beste!“ wendet sich der Verlag an alle Altersgruppen. Für kleine Kinder ab drei Jahren sind kurze Hörbilder gedacht, für Kinder ab fünf gibt es Geschichten von Christine Nöstlinger, Kerstin Boie oder Cornelia Funke. Zum Lesen anregen soll die Reihe „Leselöwen – spitzt die Ohren“, die den Büchern des *Loewe Verlags* entlehnt sind, es gibt die Reihe „Klassik für Kinder“, die unterhaltsam über Musik und Musikinstrumente informieren soll und Klassiker wie Wilhelm Busch oder Else Ury.²⁶⁴

²⁵⁷ Es geht in diesem Kapitel nicht um eine komplette Schilderung aller Hörbuchinhalte, sondern lediglich um Neuerungen.

²⁵⁸ Gemäß der Definition dieser Arbeit für Hörbücher werden die gängigen Bereiche des Kindertonträgermarktes, Hörspielserien und Musik, nicht miteinbezogen. Daher können Umsatzzahlen und Marktvolumen inklusive Titeln und Anbietern nicht berücksichtigt werden, da sie diese Bereiche mit einschließen.

²⁵⁹ Ruwisch 1993, S. 94.

²⁶⁰ Der Anteil der Hörbücher am Gesamtprogramm beträgt mittlerweile 66,36%, in absoluten Zahlen heißt das, dass es bei 107 Produkten insgesamt 71 Hörbücher gibt. (vgl. *Igel-Records* 2002)

²⁶¹ Vgl. Ruwisch, S. 94–95.

²⁶² Ebd. S. 95.

²⁶³ Vgl. Czepek 2003, S. 52.

²⁶⁴ Vgl. Busse 2002, S. 24–25.

Im Jahr 1995 gründete sich das Label *Edition See-Igel*. Die Motivation der beiden Verlagsinhaber, Ute Kleeberg und Uwe Stoffel, lag darin begründet, dass „Sprache und Musik gemeinsam eine Geschichte“²⁶⁵ erzählen. Die *Edition See-Igel* begründete damit die ersten Klassik-Hörbücher für Kinder. Das Zusammenwirken von Geschichten, die Ute Kleeberg teilweise selbst schreibt, und untermalender Musik sollen die Phantasie der Kinder beflügeln und eigene Bilder im Kopf der Hörer entstehen lassen.²⁶⁶

Der Audio Verlag startete im Jahr 1999 mit Hörspielen. Das Besondere war dabei, dass der Verlag den Produktionen Spiele und Bastelanleitungen beifügte, damit sich die Kinder weiter mit den gehörten Inhalten auseinandersetzen konnten. Die gegenwärtigen Aktivitäten des Verlags konzentrieren sich darauf, ein Hörprogramm für die 12 bis 16-jährigen aufzubauen. Dazu kooperiert *Der Audio Verlag* mit *Thienemann* und vertont dessen Reihe „Freche Mädchen, freche Bücher“. Die Sängerinnen der Teenager-Band „Samajona“ liefern den Soundtrack und sprechen die beiden Hauptrollen.²⁶⁷

Im Herbst 2000 baute die *HörCompany* ihr Hörbuchprogramm auf. Das Hauptgewicht liegt auf Lesungen, da den beiden Verlegerinnen, Angelika Schaack und Andrea Herzog, der Originalwortlaut der Autoren wichtig ist. Besonderes Augenmerk wird auf Produktionen für Kinder ab zehn Jahren gelegt, da diese kaum auf dem Hörbuchmarkt vorhanden sind. Außerdem bietet der Verlag Sachhörbücher für Jugendliche an. Im selben Jahr begann *Head Room Sound Production* ein Hörbuchprogramm für Kinder im Vorschulalter.²⁶⁸

Kinder lernen mit Hilfe von Hörbüchern, sich auf eine Sache zu konzentrieren: die gesprochene Sprache. Diese macht sie im besten Fall neugierig auf das geschriebene Wort. Um allerdings die Neugierde auf Literatur zu wecken, muss die Hörbuchumsetzung in mehrfacher Hinsicht gelungen sein:

„Es ist das Gefühl, ob sich Geschichten zum Hören eignen, das Gespür für Hör- und Sagbares. Es ist das künstlerische Geschick, literarische Vorlagen oder freie Themen mit hörmedien-eigenen Mitteln umzusetzen, Figuren, Milieu und Stimmung, auch Bilder hörbar zu machen, ohne daß der Idee, der Vorlage Zwang angetan wird. Inszenierung und Dramaturgie, Stimmenbesetzungen, die Figuren unterscheiden lassen, die Kinderstimmen nicht durch piepsig-gekünstelten Erwachsenenopran ersetzen, [...] sind wichtige Stilelemente und Qualitätsmesser.“²⁶⁹

Im Gegensatz zu den klassischen Kinderhörspielen müssen die Kinder bei Hörbüchern die Inhalte ohne Erleichterung durch Geräusch- oder Musikuntermalung zu Bildern umformen. Gefördert wird dies durch die Sprachgewandtheit des Sprechers. Er vermittelt Zusammenhänge, die beim Lesen eines Buches unter Umständen verborgen bleiben. Gerade Hörbücher für Jugendliche müssen den Lebensalltag der Zielgruppe treffen und in einer adäquaten Sprache formuliert sein.²⁷⁰

²⁶⁵ Trojan 2002, S. 22.

²⁶⁶ Vgl. ebd. S. 22–23.

²⁶⁷ Vgl. Czepek 2003, S. 52.

²⁶⁸ Vgl. Germann 1997, S. 17–19, Schwietert 2000 c, S. 28–29 und Schwietert 2001 e, S. 28–29.

²⁶⁹ Ebd. S. 20.

²⁷⁰ Vgl. das Hörbuch *Bär und Biene*. Stijn Moekaars. Steinbach sprechende Bücher o.J.

2.2 Lyrik

Mittlerweile finden sich in den Verlagsprogrammen zunehmend Lyrikhörbücher. Während Lyrik in gedruckter Form nicht zu Verkaufsschlägern beim Buchhandel zählt, wird Poesie zum Hören immer beliebter. Dies ist zum Einen damit zu begründen, dass Lyrik eine an den mündlichen Vortrag gebundene Form ist, die damit im Audiobook eine Renaissance erlebt. Zum Anderen können Sprecher durch Sprachrhythmus und Stil Lyrik besser und lebendiger vermitteln als es Gedichtzeilen auf einer Buchseite vermögen. Alexander Dachlauer, Geschäftsführer des Verlags *Hör Archiv / Andante Media*, findet „Lyrik selbst zu lesen ist doch viel zu anstrengend.“²⁷¹ Damit zeigt sich die Ambivalenz des lyrischen Hörbuchs: einerseits ist es in der alten Tradition des mündlichen Vortrags verhaftet, andererseits muss es sich den gegenwärtigen Gepflogenheiten des modernen Menschen anpassen, der alles in möglichst einfacher Form konsumieren will.

Gedichte zum Hören sind beliebt, was auch die Verkaufszahlen zeigen. So verkaufte sich ein Projekt des *Patmos Verlags* 20 000-mal. Es handelt sich hierbei um *Die Lieblingsgedichte der Deutschen*, die mit Hilfe des WDR und einer Befragung im Internet ermittelt wurden. Insgesamt finden sich auf zwei CDs über 900 Gedichte von etwa 300 Autoren aus rund 1 000 Jahren Lyrikgeschichte. Mittlerweile gibt es schon einen zweiten Teil der Lieblingsgedichte,²⁷² was ebenfalls darauf hindeutet, dass Lyrik gerne in akustischer Form rezipiert wird. Die Verlage warten bei Lyrik bevorzugt mit berühmten Stimmen auf. So zum Beispiel mit den Synchronstimmen bekannter Schauspieler. Überwiegend werden Lyrik-Klassiker akustisch aufbereitet und die Verlage bemühen sich um interessante Themenzusammenstellungen und gute Darbietung, teils auch mit Musik. Nicht alle Verlage haben dabei so gute Umsätze wie der *Patmos Verlag*. Dennoch produzieren sie Lyrik, wenn sie als etwas Besonderes heraussticht. Der Lyrik-Anteil beim *Der Hörverlag* beträgt 4,21%.²⁷³ Ein außergewöhnliches Lyrikprojekt des Verlags wurde 2001 sogar als Hörbuch des Jahres ausgezeichnet. Dabei handelte es sich um *The Spoken Arts Treasury*, eine Sammlung von vierzehn CDs mit den Stimmen wichtiger amerikanischer Dichter des 20. Jahrhunderts, die aus ihren Werken vortragen. Obwohl das Werk mit 164 Euro im hochpreisigen Bereich angesiedelt ist, wurden bereits etwa 1 500 Exemplare von insgesamt 2 000 verkauft. Bestseller des Hörbuchanbieters im Lyrik-Bereich sind *Gedichte 1948–1957* von Ingeborg Bachmann mit 12 000 oder Lyrik von Ernst Jandl mit 10 000 abgesetzten Exemplaren.²⁷⁴

2.3 Kleinkunst

Der Bereich Humor, Satire, Kabarett ist bei Hörbüchern eine zunehmend beliebte Sparte. So verzeichnete der Katalog *HörBuch*, der Buchhändlern einen Überblick über den Hörbuchmarkt verschaffen soll, für Herbst 2002 325 Hörbuchtitel aus die-

²⁷¹ Scheer 2002, S. 80.

²⁷² Vgl. Patmos Hörbuch 2002.

²⁷³ Vgl. Anhang E Rubrik inhaltliches Segment, S. 200.

²⁷⁴ Vgl. Scheer 2002, S. 76–80.

sem Bereich, was 13,54% am Gesamtanteil ausmacht.²⁷⁵ Dabei lassen sich zwei Richtungen ausmachen: es finden sich Kabarettgrößen aus den 1920er Jahren in Hörbuchform wieder sowie aktuelle Comediens, die aus dem Fernsehen bekannt sind. Der zweite Bereich spricht vor allem eine jüngere Zielgruppe an.²⁷⁶ Spezialisten im Bereich der Kleinkunst sind beispielsweise das Label *WortArt* und der Verlag *Con Anima*.

2.4 Krimis

Krimis sind bei den Hörbuchverlagen eine Sparte, die gerne ins Programm aufgenommen wird. Man kann sich dabei an dem generellen Krimi-Boom italienischer oder skandinavischer Krimiautoren orientieren und diese Tendenz erfolversprechend im Audiobook-Geschäft umsetzen. Der *Der Audio Verlag* geht dabei in mehrfacher Hinsicht besondere Wege. So gibt der Verlag einen Krimi von Henning Mankell heraus, der nicht als Buch, sondern nur als Theaterstück erschien. Im Januar 2003 gab der Verlag zum 100. Geburtstag des berühmten Autors der *Maigret*-Romane, Georges Simenon, eine hochwertige CD-Edition in Kooperation mit der *Zeit* heraus, die den „meistgelesene[n], meistübersetzte[n], meistverfilmte[n], mit einem Wort, [den] erfolgreichste[n] Schriftsteller des 20. Jahrhunderts“²⁷⁷ würdigen sollte. Seit September 2002 reagiert der Verlag auf den Umsatzrückgang im Hörbuchbereich mit „Hörspielkrimis zum Taschenbuchpreis“. Die Reihe „D>A<V pocket“ bietet Krimis in CD-Form zum Preis von 7,95 Euro an.²⁷⁸ Die Krimisparte wurde laut Geschäftsführer Tom Erben deshalb gewählt, da hierfür eine breite Interessentengruppe gefunden werden kann und das Hörbuch damit einen höheren Bekanntheitsgrad erfährt. Eine im Auftrag des Verlags von Klett WBS durchgeführte Studie ergab, dass die meisten Hörbuchinteressenten vom hohen Preis der Audio-books vom Kauf abgeschreckt werden. Die Pocket-Reihe soll also einmal über das beliebte Genre und über den niedrigen Preis neue Kunden gewinnen. Dafür werden Einsparungen im Bereich der Verpackung, bei der Musik und bei der Produktion vorgenommen, da die Titel aus Rundfunkarchiven stammen.²⁷⁹ Das Konzept des Verlags ist erfolgreich, da vier Titel bereits in zweiter Auflage existieren. Die Pocket-Krimis finden bei den Endkunden und auch bei den Buchhändlern selbst großen Anklang.²⁸⁰

²⁷⁵ Vgl. HörBuch 2002 b. Hier ist allerdings anzumerken, dass der Katalog auch österreichische und schweizerische Titel auflistet, die in der vorliegenden Arbeit keine Berücksichtigung finden. Für konkrete Zahlen, die sich auf den zu untersuchenden Bereich beziehen, also ausschließlich deutsche Verlage mit einem Hörbuchsegment, das der Begriffsbestimmung in Teil I Kapitel 2 gerecht wird, sei an dieser Stelle auf Kapitel 4.2.1 verwiesen. Die im Text erwähnte Prozentzahl soll in erster Linie einen Eindruck vermitteln.

²⁷⁶ Vgl. Fuhrmann 2001 b, S. 36.

²⁷⁷ Der Audio Verlag 2003, S. 13.

²⁷⁸ Vgl. ebd. S. 16–17.

²⁷⁹ Vgl. Camen 2002, S. 88–89.

²⁸⁰ Vgl. Paff 2003, S. 1.

2.5 Fantasy und Horror

„Von ihren Fans werden sie heiß geliebt, von Kritikern oft als trivial abqualifiziert – gleichwohl kennt sie fast jeder mit Namen: die Hefchenroman-Figuren John Sinclair und Perry Rhodan. Inzwischen haben sie auch ein neues Genre im Hörbuch geschaffen.“²⁸¹

Seit Ende 2000 bietet *Lübbe Audio John Sinclair* in Hörbuchform an. Ausschlaggebend waren dafür zahlreiche Nachfragen von Fans der Roman-Serie. *Perry Rhodan* wird seit Anfang 2002 von *Eins A* verlegt. Der Verlag wollte an den Erfolg der Romane anknüpfen. Es gibt mittlerweile 25 John Sinclair-Titel und sieben Perry Rhodans.²⁸² Die Auflagenzahlen belaufen sich dabei bei *Lübbe Audio* auf 30 000 Exemplare und mehr, bei *Eins A* auf etwa 5 000 Exemplare. Beide Verlage agieren in der Preisbildung und der Werbung ähnlich. So sind sowohl *Perry Rhodan* als auch *John Sinclair* im Niedrigpreissektor angesiedelt. Für das Hörspiel *Der Anfang* wurde von *Lübbe Audio* in über 300 Kinos sowie in TV- und Rundfunkanstalten geworben. *Eins A* wirbt in den Hardcovern der Perry Rhodan-Bände, in Science Fiction- und Fantasy-Magazinen sowie auf einer Perry Rhodan-Website. Der Vertrieb erfolgt noch hauptsächlich über den Tonträgerhandel oder den Bahnhofsbuchhandel, da es bei den Buchhändlern einerseits Bedenken gegenüber des Inhalts und andererseits Probleme bei der richtigen Präsentation in der Buchhandlung gibt. *Lübbe Audio* vertreibt etwa 30% der John Sinclair-Produktionen über den Buchhandel.²⁸³

Seit 2002 besteht der Verlag *LPL Records*. Sein Inhaber, Lars Peter Lueg, hat sich auf Horrortitel spezialisiert. Die erste Produktion verkaufte Lueg nur über E-Bay. Mittlerweile gibt es drei Hörbuchtitel, die zu zwei Dritteln über den Buchhandel und zu einem Drittel über Comicläden vertrieben werden. Beworben werden die Hörbücher über E-Bay, in Bastei-Lübbe-Romanserien sowie in Rollenspielmagazinen. Für das Jahr 2003 waren drei Neuerscheinungen geplant.²⁸⁴

2.6 Sachhörbücher

„Der Hörbuchmarkt macht auch hierzulande vor dem Sachbuch nicht Halt – im Gegenteil. Der Vergleich zweier identisch angelegter Verbraucherumfragen des Börsenvereins zu Hörbüchern aus den Jahren 1997 und 2000 dokumentiert die gewachsene Akzeptanz auf Seiten der Käufer. Im Jahr 2000 interessierte sich mit 32,3 Prozent fast ein Drittel aller Befragten für Sachhörbücher[...]“²⁸⁵

Die Spannweite des Sachbuchsegments reicht von Features zu einzelnen Persönlichkeiten und wichtigen geschichtlichen oder politischen Ereignissen, Brief- und Tagebuchdokumenten in Hörbuchform, naturwissenschaftlichen Themen, Wirtschafts- und Managementhörbüchern bis hin zu Reishörbüchern.²⁸⁶ Auch im Bereich der

²⁸¹ Münch 2002, S. 24.

²⁸² Vgl. Lübbe Audio 2002 und Audio Pool 2003.

²⁸³ Vgl. Münch 2002, S. 24–25.

²⁸⁴ Vgl. Paff 2003, S. 3.

²⁸⁵ Kahlefeldt 2002 b, S. 21.

²⁸⁶ Zur Klassifikation des Sachbuchs bei gedruckten Büchern hier die Definition nach Rautenberg 2003, S. 440: „Bez. für Non-Fiction mit populärwiss., (auto)biographischem o.a. feuilletonistischem Inhalt, die sich abgrenzt von Ratgeber- oder Fachliteratur. [...] Das S. deckt die Bereiche ab,

Sachhörbücher gibt es Bestseller, wie die Titel *Universum in der Nussschale*²⁸⁷ oder *Nivea – Aus dem Leben einer Cremedose* beweisen. 15 000-mal und knapp 100 000-mal wurden diese bis Ende 2002 verkauft. Gelungene Sachtitel in Hörbuchform ermöglichen laut Wolfgang Stockmann, dem Programmchef Hörbuch von *Hoffmann und Campe*, einen kritischen Dialog zwischen dem Gehörten und dem Rezipienten.²⁸⁸

Bei Wirtschafts- und Managementhörbüchern sind gewisse Tendenzen zu beobachten. So gibt es viele Wirtschaftsverlage, die ihre Kunden in erster Linie über den Direktvertrieb erreichen. Die Hörbuchtitel knüpfen meist an Erfolgstitel von Buchvorlagen an und erscheinen entweder zeitgleich oder relativ zeitnah. Bestsellerlisten in diesem Bereich zeigen, dass über die Hälfte der vertretenen Titel auch als Audiobook vorhanden ist. Die Umsatzzahlen sind beinahe schon mit denen des amerikanischen Markts zu vergleichen. Dort werden von 100 000 Buchtiteln etwa 12 000 in Hörbuchform verkauft. Die Verlage *Rusch*, *Campus*, *Gabal*, *Metropolitan*, *Fin.Wis.Media* und *Fit for business* zielen darauf, Wissen in kurzer Zeit und möglichst bequem an all diejenigen zu vermitteln, die wenig Zeit haben.²⁸⁹

Reisehörbücher haben es momentan noch etwas schwer, sich auf dem Markt durchzusetzen. *Hoffmann und Campe* musste einsehen, dass sich das Erfolgskonzept einer Zeitschrift nicht unbedingt auf ein Hörbuch umsetzen lässt. Der Verlag hatte 1999 eine Kooperation mit der Zeitschrift *Merian* gestartet. Das Problem liegt darin, Städte und Länder akustisch wahrnehmbar zu machen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, das Reisehörbuch im Buchhandel so zu präsentieren, dass es die Aufmerksamkeit des Kunden erlangt. Um dies zu schaffen, kooperiert der Verlag *Geophon* zusätzlich mit dem Reiseanbieter TUI. In Katalogen wird für die Hörreisen geworben und diese können in Reisebüros käuflich erworben werden.²⁹⁰ „Das Reisehörbuch an sich gibt es nicht; verschiedene Konzepte bedienen Armchair Traveller ebenso wie den kurzentschlossenen Touristen, der die schnelle Information sucht.“²⁹¹

Die vielfältigen inhaltlichen Segmente, die von rund 260 Marktteilnehmern²⁹² angeboten werden, finden bei den Hörbuchnutzern unterschiedlichen Anklang. Dies zeigt sich in verschiedenen Analysen, die alle das Ziel haben, den Rezipienten und dessen Wünsche besser zu erfassen.

die im 18. und 19. Jh. als 'Realienbuch', 'Tatsachenbericht', 'Bildungsbuch', 'Laienbuch' oder 'volkstümliche Wissenschaft' bezeichnet wurden und als Popularisierung der Wiss. wenig Ansehen hatten, aber großen Absatz fanden.“

²⁸⁷ Vgl. das Hörbuch *Das Universum in der Nussschale*. Stephen Hawking. Hoffmann und Campe Hörbücher 2001.

²⁸⁸ Vgl. Kahlefeldt 2002 b, S. 21–22.

²⁸⁹ Vgl. Loss 2003, S. 88–92.

²⁹⁰ Vgl. Fuhrmann 2002 b, S. 36–37.

²⁹¹ Ebd. S. 37. Vgl. das Hörbuch *Venedig*. Geophon 2002.

²⁹² Eigene Ermittlung, Stand August 2003. Zur konkreten Vorgehensweise vergleiche Teil II Kapitel 4.1.

3 Der Hörbuchmarkt und seine Nutzer: Zielgruppenanalysen seit 1992

3.1 1992: Untersuchung in Bibliotheken zum Ausleihverhalten und Nutzerprofil bei Hörbüchern

Horst Heidtmann, Hochschullehrer für die Audiovisuellen- und Nichtprintmedien an der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen in Stuttgart, führte 1992 im Rahmen eines Projektseminars eine Befragung von 50 Bibliotheken zum Ausleihverhalten und Nutzerprofil bei Hörbüchern durch.

Diese Analyse ergab, dass der überwiegende Teil der Literaturtonträger von Frauen ausgeliehen wird. Der beim Hörbuch vollzogene Wertewandel lässt sich auch am Nutzerprofil der befragten Bibliotheken ablesen. Die meisten Ausleihen im Hörbuchbereich werden von 25 bis 50-jährigen getätigt. Damit wendet sich das Hörbuch nicht mehr in erster Linie an die ältere Generation. Nur fünf Prozent der Nutzer geben als Ausleihgrund eine Sehbehinderung an. Dies mag damit zusammenhängen, dass Blinde und Sehbehinderte über sogenannte Blindenhörbüchereien mit Literatur versorgt werden, wenn sie ein entsprechendes Attest vorlegen. Die Gruppe der 18 bis 25-jährigen leiht in zunehmendem Maße Audiobooks aus. Generell verfügt die Mehrheit der Nutzer über eine höhere, teilweise akademische Bildung. In diese Gruppe fallen beispielsweise LehrerInnen und StudentInnen, die den Bildungsaspekt beim Hörbuch betonen. So bieten Hörbücher die Möglichkeit der Unterrichtsergänzung, der schnelleren und leichteren Aufbereitung von Literatur und des Spracherwerbs.

Die häufigste Rezeptionssituation ist das Nebenbeihören. Am zweithäufigsten werden Hörbücher beim Autofahren gehört. Generell ist eine Orientierung zu unterhaltenden und humoristischen Stoffen, die nicht zu lang sind, zu beobachten. Der Leseförderungseffekt, der durch das Hörbuch erzielt werden soll, ist hier nicht vorhanden. Die Nutzer bemängeln das Defizit an Sachhörbüchern.²⁹³

„Es dominiert also die situationsbezogene Nutzung von Literaturprogrammen, in wiederkehrenden Situationen, bei regelmäßig ausgeübten Tätigkeiten. Dementsprechend rezipieren die meisten Nutzer das Medium regelmäßig, mehrmals wöchentlich (durchschnittlich ein bis drei Stunden), leihen in mehr oder minder regelmäßigen Abständen aus, wobei die ‘Stammhörer’ durchschnittlich drei Werke (darunter auch Mehrkassetteneditionen) in der Woche hören. Allerdings wird in der Regel nicht längere Zeit durchgängig gehört, sondern meist nur 30 bis 60 Minuten nacheinander, dafür aber häufiger.“²⁹⁴

²⁹³ Vgl. Heidtmann 1994, S. 146–148.

²⁹⁴ Ebd. S. 147f.

Damit ergibt sich folgendes Benutzerprofil:

- „1. Frauen mittleren Lebensalters, eher gebildet, aktiv, sowohl berufstätig als auch Hausfrauen und Mütter. Sie hören Audio Books vorwiegend bei der Hausarbeit beim Kochen, Putzen, Bügeln.
2. Männer zwischen 30 und 40 Jahren, Geschäftsleute, Selbständige, Vertreter u.a., die aus beruflichen Gründen viel Auto fahren.
3. Schüler und Studenten zur Unterhaltung oder um Pflichtlektüre zu umgehen.
4. Senioren und Sehbehinderte die eher an klassischer Literatur interessiert sind.“²⁹⁵

Die Tendenz geht bei jüngeren Nutzern zu Bestsellern sowie Hörspielen, bei älteren Nutzern zu klassischer Literatur und Lesungen. Die beliebtesten inhaltlichen Segmente sind auf Platz eins Krimis und aktuelle Bestsellerliteratur, auf Platz zwei Humor und Komik, auf Platz drei gehobene und unterhaltende Frauenthemen und auf Platz vier Fantasy, Science Fiction und Klassiker der Weltliteratur.²⁹⁶

3.2 1997: Hörbuchinteresse und Trägermedienpräferenzen

1997 startete das Marktforschungsinstitut INRA Deutschland im Auftrag des Börsenvereins im Zeitraum vom 9. bis 23. Januar eine Befragung von 3 000 Personen ab 14 Jahren zum Thema Hörbuch und zu Trägermedienpräferenzen. Hörbücher wurden dabei in drei Kategorien unterteilt. In Hörbücher für Kinder, Literatur / Romane / Krimis und in Sachhörbücher. Hörspiele wurden nicht in die Befragung mit einbezogen. Außerdem wurden Hörbuchinteresse und Tonträgerpräferenzen im Ost-West-Vergleich, im Geschlechtervergleich und im Altersvergleich betrachtet, Schulbildung, Beruf und Nettoeinkommen mit einbezogen und die Ortsgrößen berücksichtigt. Diese Daten wurden in Marktstrukturen und Zielgruppen unterschieden.²⁹⁷

Generell interessieren sich 39,6% aller Befragten in Gesamtdeutschland für Hörbücher, wobei der Frauenanteil mit 41,1% gegenüber dem Männeranteil von 37,9% leicht dominiert. 28,6% der Befragten interessieren sich für Sachhörbücher, davon 16,7% für die CD als Trägermedium. 23% der Befragten nennen ein Interesse an Kinderhörbüchern, wobei sich mit 15,2% der überwiegende Teil für die Kasette als Trägermedium ausspricht. An dritter Stelle steht die Kategorie Literatur, Romane, Krimis mit 18,1%, davon bevorzugen 16,7% die CD.

30,6% der Männer interessieren sich für Sachhörbücher, 18,4% für Literatur, Romane, Krimis und 17,6% für Kinderhörbücher. Außer im Bereich Kinderhörbücher dominiert die CD als bevorzugtes Trägermedium, besonders stark hierbei im Sachhörbuchbereich. 27,8% der Frauen interessieren sich für Kinderhörbücher, 26,9% für Sachhörbücher und 17,9% für Literatur, Romane, Krimis. Frauen bevorzugen besonders im Bereich Kinderhörbuch die Kasette als Trägermedium, in den beiden anderen Bereichen fällt das Votum mit knapper Mehrheit für die CD aus.

²⁹⁵ Lohmann 1997, S. 88.

²⁹⁶ Vgl. ebd.

²⁹⁷ Vgl. Matzner 1997, S. 28–40.

Altersmäßig betrachtet interessiert sich mit 55,1% der Bereich der unter 35-jährigen für Hörbücher, dann folgen die 35 bis 54-jährigen mit 42,6% und schließlich die ab 55-jährigen mit 23,1%. Die unter 35-jährigen bevorzugen an erster Stelle die Sachhörbücher mit 41,6%, dann folgen die Hörbücher für Kinder mit 32,4% und schließlich der Bereich Literatur, Romane, Krimis mit 24,1%. Die bis 54-jährigen interessieren sich mit 42,2% für Sachhörbücher, mit 26,4% für Kinderhörbücher und mit 19,4% für den dritten Bereich. 14% der älteren Generation schätzt am meisten Sachhörbücher, dann folgen mit 11,7% Literatur, Romane, Krimis und mit 11,4% Kinderhörbücher. Die ab 55-jährigen bevorzugen in allen drei Bereichen die Kassette als Trägermedium. Die jüngere und mittlere Generation präferieren die Kassette nur im Kinderhörbuchbereich. Bei den unter 35-jährigen ist dabei eine besonders starke Tendenz für die CD zu erkennen.

Beim Faktor Schulbildung interessieren sich vor allem die Höhergebildeten für Hörbücher. In Zahlen sieht dies folgendermaßen aus: 57,2%, die eine Hochschule oder Universität, 51,2%, welche das Gymnasium oder die Oberschule, 46,4%, welche eine Mittel- oder Fachschule besucht haben und 29,8% mit Haupt- oder Volksschulabschluss. In allen Bildungsbereichen interessiert sich der überwiegende Teil für Sachhörbücher und die wenigsten nennen Literatur, Romane, Krimis an erster Stelle. Dabei differiert der Anteil der Nennungen im Sachhörbuchbereich von 18,4% aller Befragten, die einen Haupt- oder Volksschulabschluss haben über 47% mit Hochschul- oder Universitätsbildung. In den Bereichen Sachhörbücher und Literatur, Romane, Krimis bevorzugen alle Bildungsschichten überwiegend die CD, wobei besonders Personen mit Oberschul- und Gymnasialabschluss beziehungsweise Hochschul- und Universitätsabschluss diese Präferenz angeben.

Auch der Beruf war bei der Befragung maßgebend. 58,6% der Gruppe Schüler / Student / in Ausbildung interessieren sich für das Medium. 56,1% der leitenden Angestellten und höheren Beamten, 47,4% der Selbständigen und freiberuflich Tätigen, 46,9% der sonstigen Angestellten und Beamten, 44,1% der nicht Berufstätigen oder vorübergehend Arbeitslosen, 36,4% der Facharbeiter und Arbeiter und 17,9% der Pensionäre und Rentner. In allen Berufsbereichen interessiert sich der überwiegende Teil für Sachhörbücher, wobei die Gruppe Schüler / Studenten / in Ausbildung und die Gruppe leitende Angestellte und höhere Beamte mit 48,9% beziehungsweise 45,2% herausstechen. An dritter Stelle der Beliebtheitsskala stehen außer bei Schülern, Studenten und den sich in Ausbildung Befindenden die Hörbücher im Bereich Literatur, Romane, Krimis. Alle Berufsteile mit Ausnahme der Schüler, Studenten und sich in Ausbildung Befindenden bevorzugen bei Kinderhörbüchern die Kassette. Pensionäre und Rentner präferieren in allen Bereichen das Trägermedium Kassette. Literatur, Romane, Krimis sowie Sachhörbücher werden bevorzugt auf CD gehört, wobei in beiden Bereichen die Gruppe der Schüler, Studenten und sich in Ausbildung Befindenden besonders starke Präferenzen dafür aufweist.

Bei der Frage des Nettoeinkommens interessieren sich 45,4% mit einem Einkommen über 5 000 DM, 43,9% mit einem Einkommen zwischen 3 500 und 4 999 DM, 39,3% mit einem Einkommen zwischen 2 500 und 3 499 DM und 31,3% mit einem Einkommen unter 2 499 DM für Hörbücher. Alle Einkommensbereiche be-

vorzugen das Sachhörbuch, wobei das Interesse mit höherem Einkommen zunimmt. An zweiter Stelle stehen Kinderhörbücher, dann folgen Literatur, Romane, Krimis. Die Interessenten für Literatur, Romane, Krimis und Hörbücher für Kinder verfügen zum größten Teil über ein Einkommen zwischen 3 500 und 4 999 DM. Besonders stark fällt das Interesse für die CD im Sachhörbuchbereich bei den Personen mit einem Einkommen über 5 000 DM aus.

Bei der Berücksichtigung der Ortsgröße interessieren sich in Großstädten mit über 100 000 Einwohnern 44,9%, in Städten mit 5 000 bis 19 000 Einwohnern 39%, in Gebieten mit 20 000 bis 99 999 Einwohnern 36,3% und in Orten unter 4 999 Einwohnern 35,4% für Hörbücher. Eine besondere Vorliebe ist auch hier im Sachhörbuchbereich zu verzeichnen, wobei das Interesse bei Personen aus Orten mit über 100 000 Einwohnern dominiert. Diese Vorherrschaft ist ebenso im Bereich Literatur, Romane, Krimis zu verzeichnen, wobei dieser Bereich insgesamt an dritter Stelle steht. Die Präferenz für die Kassette ist bei Kinderhörbüchern am stärksten, hierbei besonders in Orten mit 5 000 bis 19 999 Einwohnern. In den anderen beiden Bereichen wird die CD bevorzugt. Besonders die Personen aus Orten mit über 100 000 Einwohnern interessieren sich im Sachhörbuchbereich für die CD.

Generell bestehen Übereinstimmungen zwischen Hörbuchinteressenten und Buchhandelskunden. Mehr als zwei Drittel der Hörbuchinteressenten sind bereits Buchhandelskunden und 54% der Buchhandelskunden interessieren sich für das Hörbuch. Die hörbuchinteressierten Nichtkunden mit Haupt- oder Volksschulabschluss dominieren gegenüber den Buchhandelskunden. Das bedeutet, dass sich Personen mit geringerem Schulbildungsniveau zwar für Hörbücher interessieren, dass diese aber selten zu den Buchhandelskunden zählen. Damit ließen sich neue Kundenkreise erschließen.

Auch Männer kaufen seltener im Buchhandel ein als Frauen. Da sie sich aber besonders für Sachhörbücher interessieren, könnte so eine neue Klientel geschaffen werden, indem dieser Bereich innerhalb der Buchhandlung ausgebaut wird. „Hörbücher sind also buchnahe Non-book-Artikel mit einer für den Buchhandel interessanten Zielgruppe.“²⁹⁸

Es zeigt sich, dass sich rund 40% der Befragten für Hörbücher interessieren. Der Anteil der weiblichen Interessenten dominiert dabei leicht. Besondere Präferenzen für das Audiobook sind bei unter 35-jährigen, Personen mit Hochschul- oder Universitätsabschluss, Personen mit höherem Einkommen und Personen aus Orten mit über 100 000 Einwohnern zu verzeichnen. Der überwiegende Teil der Befragten bevorzugt Sachhörbücher, im direkten Geschlechtervergleich sind dies vor allem Männer. Die CD als Trägermedium wird außer im Bereich Kinderhörbuch favorisiert. Allerdings ist auch die Trägermedienpräferenz abhängig von Bildung, Einkommen und Ortsgröße. Damit wird deutlich, dass sich beim Hörbuch noch weitere Zielgruppen erschließen lassen. Diese können jedoch unter Umständen nicht über den Buchhandel, sondern über andere Vertriebswege wie den Versand- oder Tonträgerhandel erreicht werden. Billigpreisige Angebote würden besonders den einkommensschwachen Hörbuchinteressenten entgegenkommen.

²⁹⁸ Matzner 1997, S. 29.

3.3 1999: Akzeptanz von Hörbüchern im Sortiment

Im August 1999 führte die Abteilung Marketing und Statistik des Börsenvereins eine Befragung bei 2 000 Verbrauchern zu ihrer Einstellung gegenüber Non-Books²⁹⁹ im Sortiment durch. Hierbei fanden besonders Videos, Software, Musik-CDs und Hörbücher Beachtung. Das Augenmerk soll im Folgenden ausschließlich auf die Audio-books gelegt werden.

47,8% der Befragten befürworten das Vorhandensein von Hörbüchern im Sortiment und würden diese auch dort kaufen, beziehungsweise tun dies bereits. 21,3% der Personen begrüßen das Hörbuchangebot im Sortiment, würden allerdings dort keine Audiobooks kaufen, entweder, weil sie diese anderswo erstehen oder weil sie generell keine Hörbücher kaufen. 10,5% lehnen Hörbücher im Buchhandel ab, weil sie finden, diese würden nicht zum übrigen Sortiment passen. 57,6% der Personen, die mindestens einmal in den vergangenen sechs Monaten in einer Buchhandlung waren, sprechen sich für Hörbücher aus und würden diese auch im Sortiment kaufen oder tun dies bereits. Generell akzeptieren jüngere Menschen eher das Angebot von Audiobooks im Buchhandel als dies ältere Menschen tun. Es zeigt sich auch, dass sich Personen mit Hauptschulabschluss, die in regelmäßigen Abständen eine Buchhandlung besuchen, gegenüber Hörbüchern im Sortiment aufgeschlossener zeigen als dies Hochschulabsolventen tun. Interessanterweise sind Buchhandelskunden, die regelmäßig eine Buchhandlung besuchen, den Audiobooks weniger aufgeschlossen gegenüber als Kunden, die weniger häufig in eine Buchhandlung gehen. Der Standort und das Umfeld einer Buchhandlung sind wichtig, wenn es um die Frage des Zusatzsortiments geht. Großstadtbewohner sind generell am aufgeschlossensten gegenüber Audiobooks. Bei Orten mit weniger als 5 000 Einwohnern ist das Interesse an Hörbüchern stärker als bei größeren Orten, da Personen in kleinen Ortschaften ohne spezielle Fachgeschäfte auf Zusatzangebote angewiesen sind. Die Befragung zeigt, dass Buchhandelskunden zwar offen gegenüber Sortimentserweiterungen wie Hörbüchern sind, dass sie in einer Buchhandlung jedoch in erster Linie gedruckte Bücher suchen. Die Aufgabe der Sortimenter liegt also darin, eine Verbindung zwischen Buch und Non-Book, in diesem Fall zwischen Buch und Hörbuch herzustellen.³⁰⁰

3.4 2000: Hörbuchinteresse und Trägermedienpräferenzen

Im Jahr 2000 wurde die Umfrage des Börsenvereins aus dem Jahr 1997 wiederholt. Dazu wurden 3 000 Deutsche ab 14 Jahren vom Marktforschungsinstitut Inra Deutschland GmbH zu ihrem Interesse an Hörbüchern und ihren Trägermedienpräferenzen befragt. Die Verfahren waren die selben wie drei Jahre vorher.

Demnach interessieren sich 44% der Befragten für Audiobooks, was eine Steigerung um 11% gegenüber 1997 ausmacht. Das Durchschnittsalter der Interessenten liegt bei 41,5 Jahren. Den größten Zuspruch erhalten Sachhörbücher mit 32,3%

²⁹⁹ „Waren des Buchhandels, die keine buchnahen Druckprodukte sind. Dazu zählen Merchandising-Produkte, Spiele, Poster, Ton- und Datenträger und verlagsfremde Artikel. Abgrenzungskriterium ist i.d.R. der Mehrwertsteuersatz [...]“. (Wetzel 2003, S. 375.)

³⁰⁰ Vgl. Schroth 1999, S. 6–9.

gegenüber 28,6% drei Jahre zuvor. Dies bedeutet eine Steigerung von 12%. Für diese Hörbuchkategorie interessieren sich 34,8% der Männer. Insgesamt interessieren sich 46,2% der 14 bis 29-jährigen für dieses Segment. Des Weiteren nimmt das Interesse mit steigender Schulbildung und höherem Einkommen zu. 68% der Befragten bevorzugen bei Sachhörbüchern die CD als Trägermedium.

26% der Befragten votierten für Kinderhörbücher. Bei der ersten Befragung des Börsenvereins waren es noch 23%, was eine Steigerung von 13% bedeutet. In diesem Bereich fungiert das Hörbuch überwiegend als Geschenk, da die eigentlichen Konsumenten, also die unter 14-jährigen, nicht befragt wurden. Die Interessenten dieser Kategorie sind vornehmlich weiblich. Das Alter der Befragten, die sich für Kinderhörbücher interessieren, liegt zwischen 30 und 44 Jahren. 54% sprechen sich hier für die Kassette aus.

Die Kategorie Literatur, Romane, Krimis wird von 23,9% bevorzugt. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber 1997 um 32%. Diese Kategorie kann demnach die stärksten Zuwächse verzeichnen. Das Durchschnittsalter liegt hierbei zwischen 45 und 59 Jahren, wobei 65% der Befragten die CD bevorzugen.

Im allgemeinen ist zu beobachten, dass die 14 bis 29-jährigen in allen drei Bereichen Präferenzen für die CD haben, während Personen ab 60 Jahren bei allen Kategorien eher zur Kassette greifen. Damit zeigt sich, dass die Wahl des Trägermediums eine gewisse Gewöhnung bedingt. Die Jüngeren sind mit der CD aufgewachsen und damit mit ihr vertrauter. Sie bevorzugen das Medium, das sie besser kennen und das sie als zeitgemäß empfinden. Wichtig ist außerdem zu bedenken, dass jegliches Trägermedium ein bestimmtes Abspielgerät voraussetzt. Einkommensstarke Personen verfügen eher über entsprechende technische Geräte und bevorzugen eindeutig die CD. Bei den Trägermedienpräferenzen gewinnt die CD zunehmend an Bedeutung. Dies ist vor allem in den Bereichen Kinderhörbücher und Sachhörbücher zu sehen. Im Bereich Literatur, Romane, Krimis liegt die Präferenz für die Kassette mit 8,3% höher als 1997. Dort bevorzugten 7% die MC. Dies ist ein Trend, der auf dem Tonträgermarkt generell zu beobachten ist. Der Anteil der verkauften Kassetten nimmt immer stärker ab.³⁰¹

Das Hörbuch erreicht gegenüber 1997 eine breitere Bevölkerungsschicht. Dennoch beeinflussen äußere Faktoren wie Bildungsstand, Einkommen und Ortsgröße die Akzeptanz von Audiobooks, so dass auf diese noch stärker hingearbeitet werden muss.

3.5 2002: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs

1996 und verstärkt im Dezember 2002 wurden im Raum Hessen Repräsentativstudien bei Personen ab 14 Jahren durchgeführt, die Aufschluss über die Akzeptanzentwicklungen zwischen der Darbietung des Hörspiels und der Lesung im Medium Radio auf der einen Seite und der Darbietung der selben Aufführungsformen beim Hörbuch auf der anderen Seite geben sollten. Damit sollte geklärt werden, ob sich der für das Audiobook festgestellte Boom positiv auf die Radiokultur auswirkt oder

³⁰¹ Vgl. Schroth 2000.

ob das Hörbuch dem Rundfunk Hörerpotenziale entzieht. Diese Fragestellung ist insofern interessant, als dass der Rundfunk mit seinen Entwicklungen als Wegbereiter für Tendenzen innerhalb des Hörbuchs gelten kann.³⁰²

Generell lässt sich eine Entwicklung bei der Rezeption zum Hörbuch hin beobachten. Altersgruppenspezifisch wird deutlich, dass Personen ab 50 Jahren Hörspiele und Lesungen bevorzugt im Radio anhören. Bei den 14–29-jährigen zeigt sich, dass sie innerhalb eines Monats fast doppelt so häufig Worttonträger rezipiert haben als Hörspiele und Lesungen aus dem Radio. Ein ähnliches Verhältnis lässt sich bei den 30–49-jährigen erkennen. Innerhalb der jüngsten Altersgruppe ist die Hörbereitschaft für Hörspiele und Lesungen aus dem Radio im Vergleich zu 1996 allerdings deutlich gesunken. Frauen haben ein größeres Interesse an Hörbüchern als Männer, das zudem gegenüber 1996 gestiegen ist. Bei der Befragung der Altersgruppen nach ihren Medienpräferenzen zeigt sich, dass die jüngere und mittlere Generation eindeutig für Hörbücher votiert, während die ältere Generation das Radio als Übertragungsmedium bevorzugt. Bei der Befragung wurde zusätzlich eine MedienNutzerTypologie³⁰³ angewendet, welche die befragten Personen in verschiedene Lebensstilgruppen unterteilte und daraus auf Medienpräferenzen und -nutzung schloss:

„[Beim Hörbuch] sind es vor allem die gegenüber neuen Medien generell aufgeschlossenen Leistungsorientierten, die sich der Möglichkeiten des Hörbuchs am intensivsten bedienen (Monatsreichweite 26,5%). Die Leistungsorientierten verfügen in der Regel nur über knappe Zeitbudgets und haben zugleich einen hohen Informationsbedarf bzw. ein großes Interesse an Wissenserweiterung, das sich auch auf Kulturinhalte bzw. Literatur bezieht. Dies führt in dieser Gruppe generell zur Nutzung aller neuer Optionen, Informationen, Wissen und Unterhaltung so zeit- und ortssouverän wie möglich rezipieren zu können. Für diese Gruppe dürfte das Versprechen des Hörbuchs, Zeit gezielt ‚hundertprozentig doppelt nutzen zu können‘ bzw. ‚vertane Zeit‘ zum Beispiel beim Autofahren, vermeiden zu können, besonders attraktiv sein.“³⁰⁴

Interessant ist demgegenüber, dass Personen, die nach ihren Gründen gefragt wurden, weshalb sie sich wenig oder gar nicht für Hörbücher interessieren, an dritter Stelle ihrer Ablehnungsgründe fehlende Ruhe und Zeit angeben. Damit zeigt sich, dass der Nutzen des Nebenbeihörens noch nicht genügend herausgestellt wurde beziehungsweise nicht akzeptiert wird. Die Hauptablehnungsgründe gegenüber dem Medium Audiobook sind durch die Konkurrenzsituation durch Buch und Film gekennzeichnet. Immerhin 53% der Befragten geben an, lieber Bücher zu lesen als Hörbücher zu rezipieren. Dies kann daher rühren, dass diese Personen den direkten Vergleich zwischen Buch- und Audioversion noch nicht vorgenommen haben oder dass sie die Meinung vertreten, Hörbücher kommen dem Bildungsideal weniger nach als dies das gedruckte Buch könnte. Die 43%, die angeben, dass sie lieber Filme ansehen, widersprechen der besonders vom *Der Hörverlag* propagierten Möglichkeit des Hörbuchs, beim Hörer ein Kino im Kopf entstehen zu lassen. Dies zeigt zudem, dass

³⁰² Vgl. hierzu Teil I Kapitel 4.2.2.

³⁰³ Vgl. hierzu Oehmichen 2003, S. 240: Charakteristika der MedienNutzerTypen und ausführlicher Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hg.). Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003.

³⁰⁴ Oehmichen 2003, S. 240–241.

Audiobooks schwerer rezipierbar sind als beispielsweise Filme, die fertige Bilder vorliefern. Aufschlussreich sind außerdem die Angaben der Befragten, dass 13% keinen Überblick über das Hörbuchangebot haben und 7% das Medium Hörbuch gar nicht kennen.³⁰⁵

Zusätzlich zu den genannten Informationen sollte die Repräsentativstudie Hessen 2002 Aufschluss über spezielle Genrepräferenzen³⁰⁶ der befragten Personen geben. Insgesamt wurden 127 Leute befragt, für welches Genre sie sich sehr stark oder stark interessieren. Sie konnten zwischen den Genres Kriminalhörspiele, Hörspielklassiker, Hörbücher literarischer Neuerscheinungen, Literarische Hörspiele, Romanklassiker als Hörbücher, Kinderhörbücher, Thriller und Krimis als Hörbücher, Jugendhörbücher, Akustische Reise- oder Stadtführer, Gesprochene Ratgeber, Gedichte beziehungsweise Lyrik als Hörbücher und Dokumentationen auditiver Kunstwerke wählen.

An erster Stelle nennen 62% der Hörbuch-Interessierten die Kriminalhörspiele. Weiterhin interessieren sich 58% für Hörspielklassiker. In beiden Fällen werden die Darbietungen besonders von der Generation ab 50 Jahren bevorzugt, die bereits Erfahrungen mit dem Hörspiel im Radio gemacht hat. Die Kategorie Romanklassiker wird sowohl von der jüngeren als auch von der älteren Generation präferiert. Bei Kinderhörbüchern ist ein ähnlich gewichtetes Interesse zu verzeichnen wie bei den Hörbüchern aus den Bereichen Thriller und Krimi. Ratgeber zum Hören sowie akustische Reiseführer werden mit 34 beziehungsweise 40% weniger oft genannt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die jüngere Generation vor allem für Romanklassiker in Hörbuchform, Kinderhörbücher und Kriminalhörspiele interessiert, die mittlere Generation bevorzugt hauptsächlich Kriminalhörspiele, Kinderhörbücher sowie Hörspielklassiker und Hörbücher literarischer Neuerscheinungen und die ältere Generation der ab 50-jährigen präferiert Romanklassiker als Hörbücher, Hörspielklassiker und Kriminalhörspiele.³⁰⁷

Die Rezeption akustisch vermittelter Literatur wird zunehmend auf Hörbüchern vorgenommen. Dabei interessieren sich vor allem die 14 bis 49-jährigen und die sogenannten Leistungsorientierten für Audiobooks. Damit zeigt sich, dass das einstige Ansinnen des Rundfunks, auf die Mobilität der Gesellschaft zu reagieren, mittlerweile vom Hörbuch erfüllt wird. Die Annahme, dass dieses das gedruckte Buch verdrängt, kann anhand der Studie abgeschwächt werden, da 53% der Befragten angeben, lieber Bücher zu lesen. Das Hörbuch wird als zeitgemäßer gegenüber dem Rundfunk empfunden. Allerdings muss es im Vergleich mit dem gedruckten Buch und dem Film Einbußen hinnehmen, da es von den Befragten als schwerer rezipierbar eingestuft wird. Inhaltlich betrachtet werden literarisch orientierte Hörbücher gegenüber Sachhörbüchern stärker bevorzugt, was den Ergebnissen der Befragung des Börsenvereins widerspricht.³⁰⁸

³⁰⁵ Vgl. ebd. S. 238–246.

³⁰⁶ Die Bezeichnung Genre wird hier übernommen, weil sie in der Studie so gewählt wurde.

³⁰⁷ Vgl. Fey 2003, S. 233.

³⁰⁸ Hierbei muss jedoch relativiert werden, da die Zahl der Befragten bei der Repräsentativstudie Hessen kleiner ist als die der Befragten des Börsenvereins.

3.6 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die fünf Untersuchungen, die in etwa den Zeitraum der in diesem Teil in Kapitel 1 dargestellten Marktentwicklung abdecken, gehen mit unterschiedlichen Methoden an die Hörbuchzielgruppe heran. Daraus lassen sich insgesamt aufschlussreiche Ergebnisse ablesen.

Generell sind die Hörbuchinteressenten mehrheitlich Frauen. Die hörbuchpräferierenden Bibliotheksnutzer sind im mittleren Alter zwischen 25 und 50 Jahren anzusiedeln, wobei der Bereich der jüngeren Nutzer zwischen 18 und 25 Jahren im Wachsen begriffen ist. Obwohl bei der Untersuchung aus dem Jahr 1997 ein starkes Interesse gegenüber Audiobooks bei den unter 35-jährigen zu verzeichnen ist, liegt drei Jahre später das Durchschnittsalter der Hörbuchinteressenten bei 41,5 Jahren. Die unter 35-jährigen sind offener gegenüber dem Hörbuch, wenn es in einer Buchhandlung präsentiert wird. Wenn es darum geht, Wortdarbietungen aus dem Rundfunk oder via Hörbuch zu rezipieren, sind in besonders starkem Maße die 14–29-jährigen dem Hörbuch gegenüber aufgeschlossen. Die 30 bis 49-jährigen zeigen ein gegenüber dem Rundfunk gesteigertes Interesse. Die Bibliotheksnutzer der ersten Untersuchung beklagen ein fehlendes Sachhörbuchsegment. Die gesteigerte Vorliebe für diesen Bereich lässt sich ebenso beim allgemeinen Hörbuchinteresse ablesen. Die Befragten bevorzugen eindeutig Sachhörbücher, dann Kinderhörbücher und erst an dritter Stelle werden die belletristischen Audiobooks aus dem Bereich Literatur, Romane, Krimis genannt. Besonders die männlichen Befragten interessieren sich für Sachhörbücher, Frauen überwiegend für den Bereich Kinderhörbuch. Diesen Befunden widerspricht allerdings die aktuellste Untersuchung aus dem Jahr 2002. Hier sind die Vorlieben klar belletristisch orientiert.

Es ist die Tendenz zu beobachten, dass Personen mit akademischer Ausbildung offener für Hörbücher sind als Personen mit niedriger Schulbildung. Allerdings sind gerade diese Personen gegenüber Hörbüchern im Sortiment positiver eingestellt als die höher Gebildeten. Besonders Schüler und Studenten, leitende Angestellte sowie Freiberufler und Selbständige zeigen eine Hörbuchpräferenz. Mit zunehmendem Einkommen steigt das Interesse an Hörbüchern. Eine besonders starke Vorliebe für Hörbücher ist in Städten mit über 100 000 Einwohnern und Kleinstädten zu verzeichnen, Ansässige kleiner Ortschaften bekunden eher geringes Interesse.

Insgesamt ist das Interesse an Audiobooks gestiegen. Trägermedienpräferenzen sind eine Generationenfrage. Die Jüngeren bevorzugen die CD, die älteren Nutzer die Kassette. Allerdings hat die Präferenz für die CD generell zugenommen, auch im Bereich des Kinderhörbuchs, der vorher von der Kassette als Trägermedium dominiert war.

Mit diesem Wissen soll sich im Folgenden zeigen, ob der Hörbuchmarkt, wie er sich derzeit mit etwa 260 Anbietern gestaltet, auf diese Anforderungen reagiert oder reagieren kann. Untersucht wird dies anhand des Marketinginstruments der Verlage, das in erster Linie dem Buchhändler, aber auch dem Endkunden am besten ein Bild über Programme und Trends vermittelt, dem Verlagsprospekt.

4 Untersuchung aktueller Hörbuchverlage

4.1 Methode

Ausgangspunkt war für die Untersuchung die Frage, wie sich die innere Struktur des gegenwärtigen Hörbuchmarkts gestaltet, das heißt, von welchen Verlagstypen, inhaltlichen Segmenten, Aufführungsformen und Trägermedien der Markt bestimmt wird. Die dafür nötigen Informationsgrundlagen sollten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse gewonnen werden. Hierfür wurden Hörbuchverlagsprospekte in verschiedene Bedeutungsinhalte untergliedert, um daraus quantifizierbare Ergebnisse abzuleiten. Die Prospekte wurden nach bestimmten Kriterien strukturiert. Dazu wurde ein spezielles Kategoriensystem entwickelt.

Für die Untersuchungsgrundlage, die Verlagsprospekte, musste recherchiert werden, welche Verlage sich auf Hörbücher spezialisiert oder diesen Bereich in ihr Programm aufgenommen haben. Dazu wurden sowohl elektronische als auch gedruckte Quellen herangezogen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen. Die elektronischen Quellen basieren auf den Online-Portalen von zwei Hörbuch-Informationsdienstleistern, des Verzeichnisses lieferbarer Bücher, der beiden führenden Barsortimente *KNO / Koehler & Volckmar* und *Libri*, der Onlinebuchhandlung Amazon, dem Online-Katalog der Organisatoren der Frankfurter Buchmesse sowie der Homepage des *Uschtrin Verlags*, der Adressen von Hörbuchverlagen bündelt. Die gedruckten Quellen sind Verzeichnisse der Hörbuchverlage am vom Arbeitskreis Hörbuchverlage initiierten Gemeinschaftsstand Hörbücher auf der Leipziger Buchmesse 2002 und 2003 sowie der Frankfurter Buchmesse 2002, ein Mitgliederverzeichnis der Hörbuchverlage im Arbeitskreis Hörbuchverlage, der Prospekt *HörBuch*, der Hörbuchtitel auflistet und damit Auskunft über die Hörbuchverlage gibt, die Zeitschrift *Funkkorrespondenz*, die Adressen deutschsprachiger Hörbuchverlage angibt und Ausgaben des Börsenblatts mit Schwerpunkt Hörbuch, deren Anzeigenteil Hörbuchverlagsprogramme beziehungsweise einzelne Audiobooktitel vorstellt und damit auch Hinweise auf die Adressen der Hörbuchanbieter liefert.³⁰⁹

Die beiden Informationsdienstleister im Hörbuchbereich, *hoerothek.de* und *hoergold.de*, haben sich zum Ziel gesetzt, den Hörbuchmarkt für Laien und Fachpersonal wie Buchhändler evident zu machen. Das am 1. März 2001 gegründete Internetportal *hoerothek.de* listet in seiner Link-Liste unter der Rubrik „Verlage“ 193 Hörbuchverlage auf.³¹⁰ Durch Anklicken dieser wird man direkt auf die entsprechende Verlagshomepage weitergeleitet. *hoerothek.de* bietet Hintergrundinformationen, Veranstaltungshinweise und eine Link-Liste zum Hörbuchmarkt, Rezensionen, Bewertungen und Inhaltsangaben zu Hörbüchern, Interviews mit Verlagen, Sprechern und Regisseuren sowie Audio-Demos zum Anhören der Hörbücher. Das Informations-

³⁰⁹ Vgl. *hoerothek.de* 2001; *hoergold.de* 2002; MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH 1996; KNO 1996; *libri.de* 2002; Amazon 1998; buchmesse.de o.J.; Uschtrin Verlag 2002; Arbeitskreis Hörbuchverlage 2002 a; Arbeitskreis Hörbuchverlage 2002 b; Arbeitskreis Hörbuchverlage 2003; Waldenmaier 2003; HörBuch 2002 a; HörBuch 2002 b; HörBuch 2003; *Funkkorrespondenz Extra* 2001; Anzeigenteil zum Hörbuch Extra, Börsenblatt für den deutschen Buchhandel (2002) Nr. 89, S. 8064–8086.

³¹⁰ Die Trefferzahl für Hörbücher aller elektronischer Quellen entspricht dem Stand von Juni 2003.

portal *hoergold.de* wurde am 9. Oktober 2002 gegründet und listet unter der Rubrik „Verlage“ 271 Hörbuchverlage. Die alphabetische Ordnung der Hörbuchverlage ermöglicht Informationen zur Verlagsadresse und Hörbuchtiteln des Verlags, bietet meist einen direkten Zugang zur Verlagshomepage und häufig Hörproben. Darüber hinaus ermöglicht *hoergold.de* mit weiteren Links, die mit dem Hörbuchmarkt zu tun haben, einen Überblick über Hörbuch-Neuerscheinungen und eine Aufzählung der Autoren und Sprecher, häufig mit einer kurzen Biographie.

Im Verzeichnis lieferbarer Bücher kann man auch einen Überblick über Hörbücher erhalten. Wenn man bei der Schnellsuche das Stichwort „Hörbuch“ eingibt, erhält man 564 Treffer. Die Auflistung aller Titel bietet die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zum Werk selbst zu erhalten, das heißt Produktionsjahr, Inhalt, Anzahl und Art der Trägermedien, Preis und Verlag. Die Verlagsadresse muss jedoch gesondert mittels Suchmaschinen oder *gelbeseiten.de* recherchiert werden.

Die Vorgehensweise bei den beiden Barsortimenten und dem Onlinebuchhändler ist ähnlich. Alle drei bieten die Möglichkeit, einen Überblick über Hörbuchtitel zu erhalten. Bei *libri.de* gelangt man über die Kategorie „Stöbern“ zur Kategorie „Hörbücher“. Von dort kann man eine Auswahl zwischen Neuerscheinungen, die sich in Literarische Hörbücher, Sachliches & Ratgeber und Kabarett & Humor gliedern und Bestsellern, die sich in die selben Sparten mit Ausnahme von Kabarett & Humor gliedern, treffen. Bei *kno.de* hat man die Möglichkeit, in der Kategorie „Hörbücher“ mit der Profisuche, Stichwort „Hörbuch“, 488 Treffer zu erhalten. *Amazon.de* erzielt 12 504 Treffer, wenn man mittels der Schnellsuche nach Hörbüchern in der Kategorie „Bücher“ und dann in der Kategorie „Hörbücher“ sucht, ohne eine Eingabe in der Suchmaske zu machen. Allen drei Institutionen ist gemeinsam, dass sie Hörbuchtitel und die dazugehörigen Verlage auflisten. Weitergehende Informationen zu den Verlagen liefern sie allerdings nicht.

Buchmesse.de, der Online-Katalog der Frankfurter Buchmesse, stellt mit seinen verschiedenen Katalogen ein Nachschlagewerk der internationalen Buch- und Medienbranche dar. Unter der Rubrik „Kataloge“ gelangt man zu der Rubrik „Frankfurt Catalogue“ und hat die Möglichkeit, nach Unternehmen zu suchen. Für die Recherche der Hörbuchverlage waren die Determinanten Land, Branche und Produkt relevant. Diese wurden auf Deutschland, Verlag und Audio eingegrenzt. Dabei wurden 197 Treffer erzielt. Durch Anklicken der Verlage erhält man eine Beschreibung des Unternehmens und die Adresse und es gibt einen direkten Link zur Verlagshomepage.

Der *Uschtrin Verlag* bietet mit seiner Auflistung von 100 Hörbuchverlagen die Möglichkeit, sofort die Adresse der Verlage ermitteln zu können und durch Anklicken des Verlagsnamens auf die Homepage desselben zu gelangen.

Die gedruckten Quellen stellen jede für sich Informationen eines auf Hörbücher spezialisierten Mediums dar. Die Verzeichnisse des Arbeitskreises Hörbuchverlage geben dem Messebesucher Aufschluss über die ausstellenden Hörbuchverlage, stellen in Form von Titelaufstellungen oder Werbeanzeigen das Verlagsprogramm vor und geben Adressen und teilweise URLs oder eMail-Adressen der Verlage an. Das Mit-

gliederverzeichnis des Arbeitskreises Hörbuchverlage ist ein Instrumentarium, das in erster Linie dem Arbeitskreis selbst dienlich sein soll. Es listet alle gegenwärtigen Mitglieder auf und ist demzufolge ein sehr aktuelles Hilfsmittel.

Die Zeitschrift *HörBuch* versteht sich als Service für den Buchhandel und soll Buchhändlern einen Überblick über den gegenwärtigen Hörbuchmarkt geben. Sie erscheint jeweils zur Leipziger und zur Frankfurter Buchmesse und gibt einen Überblick über ausgewählte Neuerscheinungen der verschiedenen Genres im Hörbuchbereich sowie über Entwicklungen innerhalb des Hörbuchmarkts. Zudem listet die Redaktion in einem Index ausgewählte Hörbuchtitel auf und markiert die „TOP 100“.³¹¹ Der Index bietet die Möglichkeit, nach den Kriterien Themenbereich / Rubrik, Autor, Sprecher oder Titel zu suchen. Die Titel enthalten immer Informationen zu dem jeweiligen Verlag, man muss allerdings Adressen und URLs der Verlage noch selbstständig recherchieren.

Die Zeitschrift *Funkkorrespondenz* gibt ebenfalls zweimal jährlich zu den Buchmessen Leipzig und Frankfurt ein Sonderheft mit dem Titel *Funkkorrespondenz Extra* heraus. Dieses Heft widmet sich speziell dem Thema Hörbuch und berichtet über aktuelle Marktentwicklungen. Zudem bietet *Funkkorrespondenz Extra* einen großen Bereich mit dem Titel „Das kleine Hörbuch-Lexikon“ an, in dem alle Nennungen der Hörbuch-Bestenliste enthalten sind, ein Verzeichnis der Sprecherinnen und Sprecher sowie die Adressen deutschsprachiger Hörbuchverlage. Die Adressen der Hörbuchverlage enthalten auch teilweise die URLs der Verlagshomepages. Damit ist die Adressliste ein wichtiges Hilfsmittel.

Als letztes wurden Werbeanzeigen von Börsenblattaussagen mit Schwerpunkt Hörbuch und in Buchhandlungen ausliegende Hörbuchverlagsprospekte konsultiert. Nach der ersten Phase der Recherche der Hörbuchverlage war es nötig herauszufinden, ob diese Hörbücher im Sinne der für die vorliegende Arbeit geltenden Definition produzieren. Dazu wurden die ermittelten Verlagshomepages untersucht, um einen Überblick über das Verlagsprogramm zu erhalten. Alle Verlage, die ausschließlich Hörspiele im Sortiment hatten, Institutionen wie Tonstudios, Vertriebspartner oder Musiklabels sowie alle ausländischen Hörbuchverlage ohne Sitz in Deutschland wurden herausgefiltert. Die restlichen Verlage wurden zunächst per eMail angeschrieben mit der Bitte um Informationen zum Verlag und ein aktuelles Gesamtverzeichnis.³¹² Siebzehn Verlage antworteten, dass sie keine Hörbücher im Sortiment haben, dreizehn eMails konnten nicht zugestellt werden. In einer zweiten Phase wurden alle Verlage, die über keine eMail-Adresse verfügen und alle, die nicht auf die eMail reagiert haben, per Brief angeschrieben. Dieser wurde um die Bitte nach Hörbüchern und Hörproben ergänzt.³¹³ Ein Brief kam als unzustellbar zurück. Beide Aktionen ergaben, dass es nach der für diese Arbeit entwickelten Definition für Hörbücher 259 Hörbuchanbieter gibt. Darunter sind auch beispielsweise Theater, die ihre

³¹¹ Die Redaktion besteht dabei aus Buchhändlerinnen, die in den führenden Buchhandlungen Bouvier, Thalia, Hugendubel, Schmorl & von Seefeld und Buchhaus Stern Verlag mit großem Hörbuchsortiment arbeiten. Die ausgewählten Hörbuchtitel belaufen sich in den Ausgaben 2002 a bis 2003 zwischen 396 und 2400.

³¹² eMail-Muster Anhang A.

³¹³ Briefmuster Anhang B.

Produktionen in akustischer Form anbieten, das Label *HR (audio)* des Hessischen Rundfunks oder eine Universität.³¹⁴ Von den 259 Hörbuchanbietern³¹⁵ haben 189 per eMail oder Brief geantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 72,97%. Das für die Untersuchung benötigte Material, die Verlagsprospekte, wurde von 158 Hörbuchanbietern ausgehändigt. Dies entspricht einem relativen Anteil von 61%.

Für die qualitative Inhaltsanalyse³¹⁶ wurde die Fragestellung nach der inneren Struktur des gegenwärtigen Hörbuchmarkts gewählt. Als die zu analysierenden Dokumente wurden Verlagsprospekte von Verlagen mit ausschließlichen Hörbuchanteil und von Verlagen mit einem um Hörbücher ergänzten Sortiment gewählt. Es wurde eine bewusste Stichprobenauswahl getroffen, die dem Anteil von 61% entspricht. Für diesen in absoluten Zahlen ausgedrückten Anteil von 158 Anbietern wurde ein Kriterienkatalog entwickelt.³¹⁷

Dieser wurde in drei Bereiche aufgeteilt: Verlagstypen, Werbung und Trägermedien. Der Komplex Verlagstypen sollte Aufschluss darüber geben, ob es sich um einen reinen Hörbuchverlag handelt oder um einen Verlag, der sein Programm um Hörbücher ergänzt hat. Dazu wurde die Anzahl der Hörbücher in Relation zur Anzahl der Gesamtprodukte betrachtet. Der relative Anteil der Hörbücher am Gesamtprogramm sollte zudem zeigen, wie groß der Hörbuchanteil des jeweiligen Verlags ist. Der Bereich Verlagstypen sollte außerdem verdeutlichen, welche Aufführungsformen und inhaltlichen Segmente die Verlage bevorzugen. Diese wurden in Belletristik, Unterhaltung, Kleinkunst, Mundart, Lyrik, Märchen, Kinder und Jugend, Fachbuch, Sachbuch, Sprachlehrgänge, Entspannung und Sonstige unterteilt. Unter Belletristik werden Klassiker der Weltliteratur, zeitgenössische Literatur, Literatur von Jungautoren und Vertretern der Popliteratur sowie Wortkunstwerke, vergleichbar der Bewegung des Dadaismus³¹⁸, zusammengefasst. Unterhaltung beinhaltet die Bereiche Krimi, Science Fiction, Fantasy und Horror. Die Trennung zwischen Belletristik und Unterhaltung wurde vollzogen, da die Verlage sich teilweise als Anbieter der gehobenen Unterhaltung, teilweise als Bewahrer der klassischen Literatur verstehen.³¹⁹ Um die Verlagstypen anhand der inhaltlichen Segmente voneinander abzugrenzen, ist diese Unterteilung sinnvoll. Der Bereich Kleinkunst vereint Kabarett, Humor und Satire. Das Märchen ist hier nicht als Kindermärchen zu verstehen, sondern als ein eigener Teil der Hörbuchliteratur für Erwachsene. Einige Hörbuchanbie-

³¹⁴ Genaue Angaben sind Anhang C zu entnehmen.

³¹⁵ Mittlerweile gibt es 260 Anbieter, da die Wochenzeitung *Die Zeit* seit August 2003 ausgewählte Artikel der einzelnen Ressorts auf CD anbietet. *Die Zeit* wurde als sonstiger Anbieter in das Verlagsverzeichnis in Anhang C aufgenommen, findet aber in den oben ausgeführten Berechnungen keine Berücksichtigung, da sie im Ermittlungszeitraum als Hörbuchanbieter noch nicht existent war.

³¹⁶ Methodische Grundlagen entnommen aus: Kromrey 2000, S. 297–320, Mayring 1990, S. 31–34 und S. 85–90 und Spöhring 1989, S. 189–211.

³¹⁷ Muster für den Kriterienkatalog Anhang D.

³¹⁸ „der Gefühlüberschwang lehnt im Streben nach Unmittelbarkeit die ästhet. Gesetze, traditionellen Kunstideale, moral. und polit. Konventionen und log. Zusammenhänge wie die Kontrolle durch den Verstand überhaupt ab und kehrt in raffinierter Naivität zurück zu primitiven Äußerungen, Wortgestammel, Lauten und Assoziationen ohne Rücksicht auf den Wortsinn [...]“. (Wilpert 2001, S. 151.)

³¹⁹ Dies verdeutlichen die Verlagsprofile im Anhang C.

ter haben sich darauf spezialisiert, was bei der Klassifizierung der Verlage deutlich werden sollte. Fachbuch bündelt alle Publikationen, die sich an spezielle Fachkreise eines Themengebiets wenden. Bei den vorliegenden Verlagen sind das die Themen Medizin und Jura. Unter den Bereich Sachhörbücher fallen Management- und Weiterbildungshörbücher, Reisehörbücher, zeitgeschichtliche Themen, alle religiösen Themen, Biographien und Lebensdokumente in akustischer Form. Der Komplex Sprache beinhaltet Sprachlehrgänge in Audioform. Beim Bereich Entspannung und Therapie handelt es sich um Hörbücher, die den Hörer mit einer geführten Meditation entspannen oder ihm suggestiv zu Erfolg in den verschiedensten Bereichen verhelfen wollen. Entspannungsmusik wurde nicht berücksichtigt, da diese nicht der für diese Arbeit geltenden Definition entspricht. Therapeutische Hörbücher funktionieren nach dem Prinzip der Entspannungs-Audiobooks. Unter Sonstige fällt alles, was sich nicht in die aufgezählten Segmente einordnen lässt wie beispielsweise Geschenkhörbücher. Die Aufführungsformen wurden in Hörspiel, Lesung, Autorenlesung, autorisierte Lesefassung, gekürzte Lesung, inszenierte Lesung, Live-Mitschnitt, Feature, O-Ton-Collage, Rezitation und Mischformen unterteilt.

Der zweite Themenkomplex, Werbung, sollte die Werbemethoden der Verlage innerhalb ihrer Prospekte deutlich machen. Damit sollte das Ansinnen der Hörbuchanbieter gezeigt werden, nämlich ob sie vorrangig mit wichtigen Persönlichkeiten der Literaturszene aufwarten, die sie auch in akustischer Form vermarkten, ob sie in erster Linie mit hochkarätigen Sprechern werben oder ob es ihnen um qualitativ hochwertige Produktionen geht, die sie mit errungenen Auszeichnungen oder der besonderen Beschaffenheit ihrer Produkte hervorheben. Unter Berücksichtigung der Slogans der Verlage sollten die Absichten, welche die Anbieter mit ihrem Hörbuchsortiment verfolgen, präsentiert werden.

Im Bereich Trägermedien wurde untersucht, welche Trägermedienpräferenzen die Hörbuchverlage haben, das heißt, ob sie ihre Produkte stärker als CD, als Kassette oder in beiden Trägermedienvarianten für einen Titel anbieten.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Verlagstypen

Von den insgesamt 158 anhand der Verlagsprospekte untersuchten Hörbuchverlage erwiesen sich 106 als Verlage, die ihr Programm um ein Hörbuchangebot erweitert haben. Diese werden im Folgenden als gemischte Hörbuchverlage betitelt. Ihr Anteil in Relation zu allen 158 Hörbuchverlagen beträgt 67,09%. Die restlichen 32,91% sind reine Hörbuchverlage, also solche, deren Programm ausschließlich aus Hörbüchern besteht. Dazu zählen auch Hörbuchlabel traditioneller Buchverlage wie beispielsweise *Lido.*, das Audiobooklabel von *Eichborn* oder *Hoffmann und Campe Hörbücher* von *Hoffmann und Campe*.³²⁰ Der überwiegende Teil der gemischten Hörbuchverlage hat maximal 20% an Hörbüchern im Verhältnis zum Gesamtprogramm.

³²⁰ Der Eigencharakter des Hörbuchs innerhalb eines Buchverlags zeigt sich besonders dann, wenn der Verlag für sein Audiobookprogramm einen gesonderten Katalog herausgibt. Damit sind die Hörbücher als eigenständige Produkte gekennzeichnet.

Dies bedeutet, dass 75 der 106 gemischten Hörbuchverlage, in relativen Zahlen 70,75%, ihr Programm um nur einige wenige Audiobooks ergänzt haben. Die Hörbücher runden dabei das sonstige Verlagsangebot ab, indem beispielsweise ein Mundartverlag einige Mundart-Hörbücher mit auflistet oder ein Kinderbuchverlag ein paar der gedruckten Vorlagen auch als Hörbuch anbietet.³²¹ Die restlichen 31 gemischten Hörbuchverlage haben einen Hörbuchanteil, der mehr als 20% beträgt. Weitere Untergruppierungen wären zahlenmäßig zu gering gewesen, als dass sie aussagekräftige Schlussfolgerungen zugelassen hätten. Einige der Verlage, deren Hörbuchangebot größer ist als das Angebot an sonstigen Produkten, zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihr Programm, das von Audiobooks dominiert wird, um einige gedruckte Bücher ergänzt haben, oder, wenn es sich um Kinderhörbuchverlage handelt, dass das Angebot an Hörbüchern durch Liederkassetten und Liederbücher abgerundet wird.

Die insgesamt 52 reinen Hörbuchverlage gestalten sich von der Anzahl der Titel betrachtet unterschiedlich. Es gibt Verlage, die nur einen einzigen Hörbuchtitel anbieten wie zum Beispiel *Mattabu-Production*, dem gegenüber stehen aber auch solche Verlage, die mit einer großen Titelzahl aufwarten wie der *Der Hörverlag*, der in der Branche als Marktführer gilt. Die folgende Tabelle soll die Titelverteilung innerhalb der reinen Hörbuchverlage veranschaulichen:

Anzahl Hörbücher	1–20	21–100	100 und mehr
Anzahl Verlage	27	17	8

Tabelle 1: Häufigkeit reiner Hörbuchverlage je nach Titelvolumen

Diese Tabelle zeigt, dass die meisten reinen Hörbuchanbieter, nämlich 51,92%, ein kleines Audiobook-Programm mit maximal 20 Titeln haben. Es handelt sich dabei um Verlage, die erst relativ kurz im Hörbuch-Geschäft sind wie der *HörMed Verlag* oder *MovingMind*, ein kleiner Verlag, der zunächst noch gemeinsam mit der *Hör-Company* agiert. Diese Verlage starten mit einer geringen Titelzahl teilweise in außergewöhnlichen Segmenten und wollen erst einmal ihre Marktchancen austesten. Andere Verlage mit einem geringen Titelangebot wollen dem Hörbuchnutzer qualitativ hochwertige Produkte liefern und setzen daher ihre Maxime auf Qualität vor Quantität. Zumeist ist es den Hörbuchanbietern nicht möglich, jedes Jahr ein mehrere Titel umfassendes Angebot zu offerieren, da sie in Ein-Mann-Betrieben agieren. Sie müssen sich um die inhaltliche Ausgestaltung, Werbung und Vertrieb selbst kümmern. So zum Beispiel der Verlag *Mattabu-Production*.

„Als Sprecher, Produzent, Marketingchef, Leiter der Presseabteilung und Sekretärin in Personalunion verbreitet [Matthias Bullach] seit einer ganzen Weile die Botschaft von Liebe, Kraft und Hoffnung mit den vier märchenhaften Erzählungen der kleinen Leute von Swabedoo. [...] Bullachs Vertriebsansatz ist ebenso klassisch wie zupackend. Zur Pflicht zählen Inserate im Börsenblatt, Prospekte von ‘Buchwerbung der Neun’ und Messepräsenzen. Zur Kür sein persönlicher Einsatz. Da steht er schon einmal zuvor-

³²¹ Wie solche gemischten Hörbuchverlage ihr Programm ergänzen, ist Anhang C zu entnehmen.

kommend, doch in der Sache bestimmt im Buchladen und unterbreitet Vorschläge für eine bessere Platzierung und schönere Dekoration.³²²

Einige Verlage wie *Creativ-Studio F.M. Friedrich* haben sich auf ein bestimmtes Segment spezialisiert und legen besonders großen Wert auf die hochwertige Ausführung ihrer Produkte. Die Verlagsinhaberin, Frau Friedrich, hat ihren Schwerpunkt auf Märchen aus verschiedenen Kulturkreisen gesetzt. Sie kümmert sich um die Ausgestaltung des Booklets, das Hintergrundinformationen zur Kulturgeschichte liefert, spricht die landestypischen Märchen selbst und organisiert Musiker, welche die Zwischensequenzen der Hörbücher mit der für die dargestellte Kultur charakteristischen Musik kreieren. Auch der Vertrieb wird von Frau Friedrich selbst übernommen. Bei einem Verlag wie diesem geht es nicht in erster Linie um kommerziellen Erfolg, sondern um ein persönliches Ansinnen. Das spezielle Angebot bedient besondere Interessen der Hörbuchnutzer.³²³

Die wenigen großen Verlage mit ausschließlichem Hörbuchangebot sind fest etablierte Größen auf dem Hörbuchmarkt. Dazu zählen Verlage, die schon lange bestehen wie die *Deutsche Grammophon*, *Steinbach sprechende Bücher*, *Litraton* oder *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*. Der mittlerweile seit zehn Jahren bestehende *Der Hörverlag* ist mit seinem rund 400 Titel umfassenden Angebot der Spitzenreiter. Einige Verlage wie *Random House Audio* oder *Ullstein Hörverlag* können dem Hörbuchnutzer eine große Titelzahl bieten, weil sie ihre Hörbuchlabel mit denen anderer Anbieter vereint haben wie das Label *Ullstein Hörverlag*, das *Ullstein Hörverlag* und *Heyne Hörbuch* zusammenführt oder weil sie auf Archivschätze zurückgreifen können wie *Random House* mit *Litera*. Insgesamt wird der Hörbuchmarkt von wenigen großen Anbietern dominiert, aber durch viele kleine Produzenten bereichert.

Wie vielfältig sich das gegenwärtige Hörbuchangebot auf dem deutschen Buchmarkt gestaltet, soll im Folgenden erläutert werden. In der für die vorliegende Arbeit entwickelten Begriffsfindung wurde bereits gezeigt, dass zwischen inhaltlichen Segmenten und Aufführungsformen unterschieden wird. Die aktuellste Zielgruppenanalyse von Dezember 2002³²⁴ nimmt eine solche Differenzierung in abgeschwächter Form ebenfalls vor, indem sie zwischen den inhaltlichen Segmenten Krimi, Klassiker, Literatur zum Hören, Kinder- und Jugendhörbücher, Akustische Reise- oder Stadtführer, Gesprochene Ratgeber, Lyrik und Auditive Kunstwerke sowie an Aufführungsformen Hörspiel oder Lesung unterscheidet. Dabei wird deutlich, dass Hörbücher dem Rezipienten eine größere Bandbreite an Segmenten bieten können als dies bei Hörspielen der Fall ist. Eine Unterscheidung nach Aufführungsarten bei gleichem Inhaltssegment zeigt, dass Kriminalhörspiele bei allen Befragten beliebter sind als demgegenüber Krimis in Hörbuchform. Auf der anderen Seite sind im direkten Vergleich Hörspielklassiker bei allen Befragten stärker gefragt als Romanklassiker in Hörbuchform, allerdings sind diese bei der jüngeren Generation zwischen 14 und 29 Jahren sowie bei der älteren Generation ab 50 Jahren beliebter als Hörspielklassiker. Die befragten Personen interessieren sich mehr für literarische Hörbücher als für literarische Hör-

³²² O.V. 2002 h, S. 177 und Paff 2003, S. 3.

³²³ Vgl. das Hörbuch *Sonnenglanz auf griechischen Inseln*. *Creativ Studio F.M. Friedrich* o.J.

³²⁴ Vgl. die Ergebnisse dieser Analyse unter 3.5.

spiele. Ausnahme ist hierbei nur die ältere Generation, welche die literarischen Hörspiele den literarischen Hörbüchern vorzieht. Dies zeigt, dass für die Rezipienten die Aufführungsform durchaus von Relevanz ist. Diese Arbeit differenziert dabei noch stärker zwischen Hörspiel, Lesung, Autorenlesung, autorisierter Lesefassung, also einer gekürzten Fassung, die vom Autor der Buchvorlage genehmigt wurde, gekürzter Lesung, inszenierter Lesung, also einer Lesung, die von musikalischen Elementen untermalt wird, Live-Mitschnitt, Feature, O-Ton-Collage und Rezitation. Diese Aufführungsformen wurden anhand der Angaben innerhalb der Verlagsprospekte entwickelt. Die folgende Tabelle veranschaulicht die prozentuale Verteilung der genannten Aufführungsformen und differenziert dabei zwischen gemischten und reinen Hörbuchverlagen. Damit soll gezeigt werden, ob die unterschiedlichen Verlagstypen, also die Verlage, die sich ausschließlich auf Audiobooks konzentrieren und Verlage, welche das Hörbuch neben anderen Produkten im Programm haben, Präferenzen gegenüber speziellen Aufführungsformen³²⁵ haben.

Aufführungsformen	Alle Hörbuchverlage	Gemischte Hörbuchverlage	Reine Hörbuchverlage
Hörspiel	9,19	7,16	13,23
Lesung	60,8	59,8	62,79
Autorenlesung	12,08	15,98	4,29
autorisierte Lesefassung	0,09	0	0,26
gekürzte Lesung	1,44	1,34	1,66
inszenierte Lesung	1,06	0,31	2,57
Live-Mitschnitt	7,23	8,95	3,78
Feature	4,43	4,53	4,21
O-Ton	2,23	1,92	2,85
Rezitation	0,02	0,01	0,04
Mischformen	1,44	0	4,31

Tabelle 2: Aufführungsformen in %, differenziert nach Verlagstypen³²⁶

Aus den prozentualen Verteilungen der Aufführungsformen wird deutlich, dass alle 158 Hörbuchverlage mit 60,8% die Lesung bevorzugen. Differenziert nach gemischten und reinen Hörbuchverlagen zeigt sich, dass auch die beiden Verlagstypen jeweils

³²⁵ In Teil I Kapitel 2 wurde betont, dass das Hörbuch einerseits verschiedene Inhalte, andererseits aber auch unterschiedliche Aufführungsformen umfasst. Da diese Untersuchung die Entwicklungen des gegenwärtigen Hörbuchmarkts darstellen will, werden alle Aufführungsformen desselben berücksichtigt. Dazu zählen Hörspiel, Lesung, Live-Mitschnitt, Feature, O-Ton-Collage, Rezitation und Mischformen. Das Hörspiel, das in Teil I Kapitel 2 vom Hörbuch abgegrenzt wurde, muss an dieser Stelle mit betrachtet werden, da es ein Teil der Aufführungsformen der aktuellen Hörbuchverlagslandschaft ist und diese damit charakterisiert. Die Hörbuchanbieter selbst und die Fachpresse, die den Markt darstellt, nehmen keine Unterscheidung zwischen Hörbuch und Hörspiel vor. Dennoch ist eine Differenzierung in Betracht zu ziehen. Es liegen andere Zielsetzungen und andere Rezeptionsbedingungen vor. Das Hörspiel ist eine Entwicklung des Rundfunks und arbeitet mit szenischen Mitteln, um das akustisch Dargestellte vermitteln zu können. Hörbücher hingegen bedienen sich der Möglichkeiten der gesprochenen Sprache. Geräusche, Klänge und Musik sind untergeordnete Elemente und das Wort wirkt aus sich selbst heraus.

³²⁶ Alle Abweichungen der Gesamtsumme der Durchschnittswerte von 100 sind rundungsbedingt.

die Lesung präferieren. *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*, einer der reinen Hörbuchanbieter, begründet seine Entscheidung für die Lesung folgendermaßen:

„Im Zentrum unserer Verlagsarbeit steht die Literaturlesung, also die Umsetzung von Texten durch nur eine Sprecherpersönlichkeit in gesprochener Sprache. Nach unserer Überzeugung entsteht so ein besonders intensives und intimes Dreiecksverhältnis zwischen Autor, Sprecher und Hörer. [...] Da natürlich auch eine Lesung Regie erfordert, müssen außerdem Sprecher(in) und Regisseur(in) auf der Basis eines gemeinsamen Textgrundverständnisses zusammenarbeiten können. Ein solches Arbeitsverhältnis ist dem eines Dirigenten mit einem Solisten vergleichbar.“³²⁷

Die Wahl der Lesung als Aufführungsform kann verschiedene Gründe haben. Zum Einen, weil der Verlag wie *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen* den Hörer auf eine besondere und nach eigener Auffassung intimere Weise erreichen will, zum Anderen, weil die Arbeitsweise für den Verlag erleichtert wird, wenn der Regisseur nur ein Gegenüber hat und zuletzt, weil die Lesung von den Produktionskosten her billiger ist als Hörspiel oder Feature.

Ein noch intimeres Verhältnis zwischen Autor und Hörer wird gewährleistet, wenn der Autor seinen Text selbst für das Audiobook spricht. Die gemischten Hörbuchverlage haben dabei den Vorteil, dass sie gegenüber den reinen Hörbuchverlagen auf einen im Verlag ansässigen Autorenstamm zurückgreifen und ihr bereits vorhandenes Buchprogramm vertonen können. Die reinen Hörbuchverlage müssen, wenn sie nicht wie der *Der Hörverlag* über führende Publikumsverlage als Gesellschafter verfügen, Lizenzen erst einkaufen. Dabei gilt, wer kapitalstärker ist, kann die teuren Autoren an den eigenen Verlag binden, die kleinen Verlage hingegen können sich oft die Bestsellerautoren nicht leisten. Dies erklärt die prozentuale Gewichtung bei den beiden Verlagstypen. Gemischte Hörbuchverlage nutzen mit 15,98% die Autorenlesung als Aufführungsform, die reinen Hörbuchanbieter mit nur 4,29%. Autorenlesungen bieten sich an, wenn der Autor dem Hörer seine Textintention hörbar machen will oder wenn seine Stimme für die Nachwelt konserviert werden soll. Dabei gilt, dass nicht jeder Autor auch als Sprecher geeignet ist. Der *Vier-Türme-Verlag* geht mit seiner Reihe „Anselm Grün Hören“ einen besonderen Weg. Der Autor ist Mönch und Cellerar der Benediktinerabtei Münsterschwarzach und bekannt als geistlicher Berater. Seine Meditationen hörbar zu machen bedeutet, sein Ansinnen noch persönlicher zu gestalten und dabei die Menschen direkter ansprechen zu können als dies die gedruckte Buchform ermöglicht. Der Verlag kündigt die Reihe mit den Worten „Musikalisch gestaltete, persönliche Meditationen von Anselm Grün“³²⁸ an.

An dritter Stelle der von den Hörbuchverlagen genutzten Aufführungsformen steht das Hörspiel mit 9,19%. Reine Hörbuchverlage bevorzugen das Hörspiel mit 13,23% stärker als gemischte Hörbuchverlage mit 7,16%. Hörspiele werden meist in Kooperation mit Rundfunkanstalten produziert und ermöglichen den Verlagen, auf bereits vorhandenes Material zurückgreifen zu können. Außerdem müssen sie keine Lizenzen für die Hörspiele erwerben, was eine Kostenersparnis bedeutet. Die Hörbuchanbieter können in Zusammenarbeit mit Rundfunkanstalten dem Nutzer auf-

³²⁷ Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen 2002 b, S. 11.

³²⁸ Vier-Türme-Verlag 2002, S. 4.

wändigere Hörspielproduktionen bieten, als dies bei Eigenproduktionen der Fall wäre. Der *Der Hörverlag*, der diese Aufführungsform mit 34,47% stärker nutzt als die Lesung³²⁹, begründet dies folgendermaßen:

„30 Stunden Umberto Eco, Der Name der Rose? Anders als in den USA haben wir kein Tempolimit auf der Autobahn und die Anfahrtswege zur Arbeit sind kürzer. Deshalb setzen wir, wo möglich und sinnvoll, auf die Umsetzung von Literatur ins Hörspiel. Oder bitten die Autoren [...] selbst eine autorisierte gekürzte Fassung zu erstellen.“³³⁰

Die Aufführungsform wird hier als Element der Kürzung von Hörbüchern verwendet. Das Hörspiel soll das Audiobook in eine für den Hörer zumutbare Länge bringen. Dies bedeutet für den Verlag eine Einsparung bei den Produktionskosten. Reine Hörbuchanbieter wie *HR (audio)* oder *HörZeichen* sehen dem gegenüber im Hörspiel eine eigene Kunstform, die dem Rundfunk entstammt und die im Hörbuch eine adäquate und zeitgemäße Ausdrucksform findet und damit neue Zielgruppen erreichen soll. Die Tatsache, dass gemischte Hörbuchverlage seltener auf das Hörspiel als Aufführungsform zurückgreifen, ist darin begründet, dass es gerade für kleine Anbieter teurer ist, ein Hörspiel zu produzieren als eine Lesung. Zudem liegt es im Ermessen des jeweiligen Verlages, wie er das sogenannte „Kino im Kopf“ des Zuhörers entstehen lassen will. Der *Der Hörverlag* erreicht dies durch das Hörspiel, das dem Hörer mittels verschiedener Stimmen und dem Einsatz von Geräuschen und Musik bestimmte Stimmungen vermittelt.³³¹

7,23% aller Hörbuchverlage bedienen sich des Live-Mitschnitts als Aufführungsform. Dabei präferieren die gemischten Hörbuchanbieter diesen mit 8,95% stärker als die reinen Hörbuchanbieter mit 3,78%. Der Live-Mitschnitt wird dem Nutzer entweder in Form von Vorträgen oder bei Kabarett-Darbietungen angeboten.³³² Vorträge werden besonders von Verlagen genutzt, die im Managementbereich arbeiten wie der *Gabal Verlag*. Der Live-Mitschnitt eines Vortrags hat den Vorteil, dass dieser unmittelbar wirkt und die Intention des Vortragenden direkt vermittelt werden kann. Der *Verlag Franz Josef Knape* hat diese Idee mit seiner Hörbuchreihe „Mitschnitt“ aufgegriffen.

„Die ‘Reihe Mitschnitt’ bewahrt Lesungen zum Zweck des Immer-Wieder-Hörens. Wichtig ist ihr die Live-Atmosphäre des einmaligen und unwiederholbaren Ereignisses (auf MC). Dabei werden Unzulänglichkeiten in/kauf/genommen, erreicht werden soll: (zurück)gewonnene Unmittelbarkeit und Sinnlichkeit [...].“³³³

³²⁹ Vgl. Anhang E Rubrik Aufführungsform, S. 200. Bei einigen Hörbuchanbietern konnten für die Analyse nur die abgebildeten Titel herangezogen werden. Die tatsächliche Gesamtanzahl ist dem Verzeichnis der aktuellen Hörbuchanbieter, Anhang C, unter „Titelvolumen“ zu entnehmen.

³³⁰ Der Hörverlag o.J. a, S. 3.

³³¹ Vgl. ebd.

³³² Vgl. das Hörbuch *Bis neulich*. Volker Pispers. Con Anima Verlag 2002.

³³³ Verlag Franz Josef Knape o.J.

Diese Unmittelbarkeit ist auch gegeben, wenn Live-Mitschnitte von Kabarett-Aufführungen in Hörbuchform angeboten werden. Das Label *WortArt*, das zu *Lübbe Audio* gehört oder der *Con Anima Verlag* haben einen Kabarett-Schwerpunkt. Gelächter oder ähnliche Geräusche lassen im Hörer das Gefühl aufkommen, live bei der Aufführung dabei zu sein und das mitgeschnittene Gelächter animiert den Zuhörer ebenfalls zu lachen. Geräusche solcher Art sind nicht mit denen eines Hörspiels gleichzusetzen. Hörspiele werden durch Geräusche, Musik und Klänge untermalt, diese Elemente sind dem gesprochenen Wort gleichwertig und erfüllen somit eine inhaltliche Funktion. Klatschen und Gelächter bei Live-Mitschnitten sind untergeordnete Beigaben, die den Inhalt lediglich erläutern.

Die geringen Prozentzahlen, die bei den Aufführungsformen autorisierte Lesefassung, gekürzte und inszenierte Lesung ermittelt wurden, lassen darauf schließen, dass die Angaben der Verlage in den Prospekten hier nicht differenziert wurden, sondern unter dem Oberbegriff der Lesung zusammengefasst wurden. Es ist bei Hörbüchern wichtig zu unterscheiden, ob es sich um eine gekürzte oder ungekürzte Version des Textes handelt, weil dies für den Endverbraucher relevant ist. Dieser erwartet unter Umständen eine detailgetreue Umsetzung der literarischen Vorlage.

Die Rezitation wird so gut wie gar nicht von den Verlagen als Aufführungsform verwendet, was zeigt, dass der Sprachduktus dieser nicht mehr zeitgemäß ist und dass das Hörbuch keinen dokumentarischen Zweck mehr zu erfüllen hat.

Hörbuchverlage wenden Mischformen an, um das Hörbuch abwechslungsreicher zu gestalten wie beispielweise der Verlag *Bücher zum Hören*, der Lesung und Hörspiel in einem anbietet oder weil das Audiobook unterschiedliche Zwecke erfüllen soll. Dies ist bei *Cornelsen LiteraMedia* der Fall. Das Hörbuch ist zweigegliedert und soll einmal den Text eines Autors mittels der Aufführungsform der Lesung vorstellen und zum Anderen durch ein Feature³³⁴ Hintergrundinformationen zu Leben und Werk des Autors liefern.³³⁵

Der Vielfalt an Aufführungsformen steht ein ebenso abwechslungsreiches Repertoire an inhaltlichen Segmenten gegenüber: Belletristik, Unterhaltung, Kleinkunst, Mundart, Lyrik, Märchen, Kinder und Jugend, Fachbuch, Sachbuch, Sprachlehrgänge, Erotik, Entspannung und Therapie sowie Sonstige.

³³⁴ Vgl. das Hörbuch *Das große Astrid Lindgren Hörbuch*. Regina Leßner. Der Audio Verlag 2002, hierbei handelt es sich um ein Feature, aber nicht um die Variante von *Cornelsen / LiteraMedia*.

³³⁵ Vgl. die detaillierten Angaben zu Aufführungsformen Anhang E Rubrik Aufführungsform.

Inhaltliche Segmente	Alle Hörbuchverlage	Gemischte Hörbuchverlage	Reine Hörbuchverlage
Belletristik	21,51	16,74	31,25
Unterhaltung	7,2	3,01	13,78
Kleinkunst	5,43	5,74	4,78
Mundart	4,67	7,34	2,31
Lyrik	5,16	3,62	8,3
Märchen	2,77	1,32	5,72
Kinder und Jugend	16,76	20,38	9,37
Fachbuch	1,27	1,89	0
Sachbuch	23,31	25,76	18,32
Sprachlehrgang	2,99	4,46	0
Erotik	1,4	1,0	2,23
Entspannung	5,01	7,2	0,55
Sonstige	2,72	2,38	3,4

Tabelle 3: Inhaltliche Segmente in %, differenziert nach Verlagstypen³³⁶

Bezogen auf alle 158 untersuchten Hörbuchverlage lässt sich eine Dominanz bei Sachhörbüchern und Belletristik erkennen. Dann folgt der Bereich Kinder und Jugend. Differenziert nach gemischten und reinen Hörbuchverlagen zeigt sich, dass die gemischten Hörbuchanbieter das Sachhörbuch mit 25,76% am häufigsten anbieten, dann folgt mit 20,38% das Kinder- und Jugendhörbuch und auf Platz drei mit 16,74% Belletristik. Bei den reinen Hörbuchverlagen ist demgegenüber eine besonders starke Dominanz bei der Belletristik mit 31,25% zu verzeichnen. An zweiter Stelle haben die reinen Hörbuchanbieter Sachhörbücher im Programm, danach folgen mit 13,78% Hörbücher aus dem Segment Unterhaltung. Erst an vierter Stelle stehen die Kinder- und Jugendhörbücher mit 9,37%. Es zeigt sich bei den reinen Audiobookanbietern, dass gerade die Verlage, deren Titelvolumen größer als 100 ist, belletristisch orientiert sind. Damit lässt sich die starke Dominanz des belletristischen Segments bei allen 52 reinen Hörbuchverlagen erklären. Reine Hörbuchanbieter haben außerdem 8,3% lyrische Hörbücher im Programm, was zeigt, dass dieses Segment keine untergeordnete Rolle spielt. Besonders der *Der Hörverlag* bringt in diesem Bereich interessante Produktionen heraus. Das Audiobook *The Spoken Arts Treasury. 100 American Poets Reading Their Poems* lässt 100 amerikanische Dichter und Dichterinnen in Originaltönen hörbar werden und bündelt insgesamt 453 Gedichte. Die Projekte *Lyrik eins* und *Lyrik zwei* vereinen zeitgemäße Lyrik. Beide Hörbücher sind Live-Mitschnitte der „Radionacht der Poesie“ des Bayerischen Rundfunks mit Beiträgen von Robert Gernhardt, Peter Rühmkorf, Cees Nooteboom, Durs Grünbein, Raoul Schrott und vielen anderen.³³⁷

³³⁶ Alle Abweichungen der Gesamtsumme der Durchschnittswerte von 100 sind rundungsbedingt.

³³⁷ Vgl. *Der Hörverlag* 2002 c, S. 18–19 und S. 24–25. und *Der Hörverlag* 2002 b, S.11.

Fachbücher und Sprachlehrgänge zum Hören finden sich in reinen Hörbuchverlagen gar nicht, da sie lediglich als Ergänzungen zu gedruckten Büchern fungieren können. Entspannungshörbücher und Hörbücher, die therapeutischen Zwecken dienen sollen, finden sich mit 7,2% in gemischten Hörbuchverlagen häufiger als mit 0,55% bei reinen Hörbuchanbietern. Solche Hörbücher sind meist Bestandteil von esoterisch oder therapeutisch orientierten Verlagen mit entsprechendem Buchprogramm. Hörbücher bieten allerdings im Bereich Entspannung den entscheidenden Vorteil, dass sie zeitgleich mit der Übung gehört werden können,³³⁸ während Bücher mit Entspannungsübungen die Lektionen durch das Lesen der ausübenden Person eher unterbrechen.³³⁹

Eine repräsentative Studie, die der *Der Hörverlag* Anfang 2003 bei der Universität München in Auftrag gegeben hat, ergab, dass das Hauptinteresse an Hörbüchern bei den insgesamt 1250 Befragten bei der Unterhaltung liegt. Unklar ist allerdings, wie sich der Bereich Unterhaltung definiert. Laut der Studie trennen die Befragten nicht mehr zwischen klassischer Literatur und Unterhaltungsliteratur. Claudia Baumhöver, die Chefin des *Hörverlags*, zieht daraus den Schluss, in Zukunft mehr populäre Titel ins Programm aufzunehmen.³⁴⁰ Dies würde bedeuten, dass sich der *Der Hörverlag* mehr auf Bestseller konzentriert.³⁴¹ Diese Studie und ebenso die hr-Trendstudie 2002 zeigen, dass sich seit dem Jahr 2000, als der Börsenverein seine letzte Repräsentativstudie herausbrachte, ein Wandel vollzogen hat. Frühe Studien belegten den Wunsch der Konsumenten nach Sachhörbüchern und damit nach Information. Dies hat sich mittlerweile zugunsten der Unterhaltung verschoben, was auch an der neu herausgebildeten Zielgruppe liegen dürfte. „[Diese] ist zwischen 25 und 35 Jahre alt, gehört zu der Gruppe der Kulturkonsumenten (Kino, Konzerte, Events), ist gebildet, verdient gut und hat wenig unverplante Zeit.“³⁴² Der Hörverlag will auf diese Entwicklung hinarbeiten. Es bleibt dabei die Aufgabe aller Verlage, ebenfalls auf den Trend zu reagieren. Problematisch wird dabei allerdings die bereits angesprochene Tatsache sein, dass gerade die kleinen Hörbuchanbieter nicht die finanziellen Möglichkeiten haben, Bestseller ins Programm mit aufzunehmen.

³³⁸ Vgl. das Hörbuch *Entspannung* mit Christine Donaubaue. Donaubaue 2001.

³³⁹ Vgl. die detaillierten Angaben zu inhaltliche Segmente Anhang E Rubrik Inhaltliches Segment. Bei einigen Hörbuchanbietern konnten für die Analyse nur die abgebildeten Titel herangezogen werden. Die tatsächliche Gesamtanzahl ist dem Verzeichnis der aktuellen Hörbuchanbieter, Anhang C, unter „Titelvolumen“ zu entnehmen.

³⁴⁰ Vgl. München 2003, S. 38.

³⁴¹ Dies zeigt sich auch daran, dass die Studie die Personen danach befragte, wie sie die Hörbücher *Harry Potter*, *Der Herr der Ringe* oder *Nichts als die Wahrheit* finden.

³⁴² München 2003, S. 38.

Die Untersuchung der Frage, auf welche inhaltlichen Segmente sich die 158 Hörbuchverlage festlegen, wenn sie sich in einem Bereich spezialisieren, ergibt folgendes Bild:

Inhaltliche Segmente	absolut	relativ
Belletristik	10	12,99%
Unterhaltung	4	5,19%
Kleinkunst	4	5,19%
Mundart	6	7,79%
Lyrik	2	2,6%
Märchen	3	3,9%
Kinder und Jugend	19	24,68%
Fachbuch	2	2,6%
Sachbuch	17	22,08%
Sprache	2	2,6%
Erotik	2	2,6%
Entspannung	3	3,9%
sonstige	3	3,9%

Tabelle 4: Absolute und relative Verteilung inhaltlicher Segmente bei spezialisierten Hörbuchverlagen³⁴³

Insgesamt 77 der 158 Hörbuchverlage haben sich auf ein inhaltliches Segment spezialisiert³⁴⁴. Darunter sind 63 gemischte und 14 reine Hörbuchanbieter. Die Tabelle zeigt, dass sich die spezialisierten Audiobookverlage an erster Stelle auf das Segment Kinder- und Jugendhörbuch konzentrieren, danach folgt der Bereich Sachbuch und schließlich die Belletristik. Dies macht deutlich, dass die Hörbuchverlage, welche sich auf ein Segment festgelegt haben, dem Ruf der Konsumenten nach Unterhaltung noch nicht nachkommen. Am stärksten konzentrieren sie sich auf das Kinder- und Jugendhörbuch, da es einfach zu vermarkten ist. Insgesamt 7,79% der 77 spezialisierten Hörbuchanbieter haben sich auf das Segment Mundart festgelegt.

Es zeigt sich also, dass der gesamte Hörbuchmarkt noch auf die Bedürfnisse seiner Nutzer hinarbeiten muss. *Lido.*, das Hörbuchlabel von *Eichborn*, ist mit seiner Programmauswahl bereits auf dem richtigen Weg: „Spannende Stoffe und hochkarätige Stimmen, kriminelle Energien und euphorische Gefühle, phantastische Figuren und schräger Humor. Das alles und noch viel mehr steckt in *Lido.*, dem Hörbuchverlag von Eichborn.“³⁴⁵

³⁴³ Alle Abweichungen der Gesamtsumme der Durchschnittswerte von 100 sind rundungsbedingt.

³⁴⁴ Spezialisierung bedeutet, dass es sich um Hörbuchverlage handelt, deren Hörbuchprogramm ausschließlich aus einem inhaltlichen Segment besteht.

³⁴⁵ *Lido.* 2002, Track 1.

4.2.2 Werbemethoden der Hörbuchverlage innerhalb ihrer Prospekte

Die Untersuchung der Werbemethoden der Hörbuchverlage soll zeigen, ob bei den Hörbuchanbietern die Sprecherpersönlichkeiten, die Autoren oder das Programm selbst im Mittelpunkt stehen. Dazu wurden folgende Kriterien untersucht: Vorhandensein eines Sprecherfotos, Nennung des Sprechernamens, Darstellung seines Lebenslaufs, Vorhandensein eines Autorenfotos, Nennung des Autorennamens, Darstellung seines Lebenslaufs, Auflistung weiterer Werke des Autors beziehungsweise Verweis auf ähnliche Themen, Abbildung des Hörbuchs, Existenz einer Inhaltsangabe desselben, das Abdrucken von Presstexten, Erwähnung von Preisen für die Hörbuchproduktion, Bewerbung des Produkts mit preisgünstigen Angeboten und Hinweis auf qualitativ hochwertige Hörbücher.³⁴⁶ Zudem wurde das Produkt im Zusammenhang mit dem Autor und der Sprecherpersönlichkeit in Relation betrachtet, um zu sehen, wo der jeweilige Verlag seinen Hauptakzent setzt.

Die Auswertung zeigt, dass das von den Hörbuchverlagen am häufigsten angewendete Mittel, um für das Hörbuch zu werben, das Produkt selbst ist. 84,81% aller Hörbuchanbieter nutzen dieses Werbeelement und bilden Audiobooks ab. Ein weiteres wichtiges Werbemittel, die Inhaltsangabe, wird mit 63,92% etwas seltener verwendet als die Nennung des Sprechernamens mit 68,35% und die Nennung des Autorennamens mit 66,46%. Die Abbildung des Produkts sowie eine Beschreibung desselben sind als Informationsmittel für den Buchhändler notwendig. Wenn er das Produkt nicht kennt, wird er sich dagegen entscheiden, dieses in sein Sortiment aufzunehmen, beziehungsweise wenn er es aufnimmt, positioniert er es unter Umständen falsch. Verlagsprospekte sind außerdem zu Informationszwecken für den Endkunden gedacht und liegen aus diesem Grund in Buchhandlungen aus.

Werbemethoden	Relativer Anteil
Sprecherbild	19,62%
Sprechername	68,35%
Sprechervita	17,09%
Autorenbild	18,99%
Autorenname	66,46%
Autorenvita	26,58%
Verweis auf weitere Werke	6,33%
Abbildung des Hörbuchs	84,81%
Inhaltsangabe	63,92%
Presstext	29,11%
Verweis auf Auszeichnungen	15,82%
Verweis auf preisgünstige Angebote	4,43%
„qualitativ hochwertig“	1,27%

Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Werbemethoden

³⁴⁶ Für die Auswertung wurde für jedes verwendete Werbeelement eines Verlages die Ziffer 1, für jedes nicht verwendete Werbeelement die Ziffer 0 notiert. Anschließend wurde für jedes Werbeelement die Summe gebildet und ausgehend von dieser der relative Anteil für alle 158 untersuchten Hörbuchverlage ermittelt.

Die hr-Trendstudie 2002 ergab, dass sich 73% der Endkunden über die Buchhandlung über das Hörbuch informieren und 76% über Prospekte.³⁴⁷ Das zeigt, wie wichtig der Verlagsprospekt als Marketinginstrument ist. Er soll zum Einen den Buchhändler dazu bringen, die Verlagsprodukte in sein Sortiment einzugliedern und zum Anderen beim Endkunden einen Kaufanreiz auslösen. Sortimentern wie Hörbuchnutzern sollten das Produkt kennen. Dazu sind möglichst viele Angaben nötig. Ideal wäre die Nennung des Autors, des Sprechers oder der Sprecherin, der Aufführungsform, des inhaltlichen Segments, der Länge des Audiobooks, der Buchvorlage, falls vorhanden, der Produktionsweise, also Eigen- oder Rundfunkproduktion, des Verlags und des Produktionsjahrs. Beim Prospekt als Marketinginstrument ist auch wichtig, dass dieser übersichtlich gestaltet ist, das heißt, dass die einzelnen Rubriken leicht aufzufinden sind. Verlage, die das Hörbuchsegment zusätzlich zu ihrem sonstigen Verlagsprogramm aufgenommen haben, sollten den Audiobooks einen eigenen Bereich innerhalb des Prospekts einräumen, damit der Kunde, falls er speziell nach Hörbüchern sucht, diese auch einfach finden kann. Das Produkt muss innerhalb des Prospekts klar gekennzeichnet sein, es muss also deutlich werden, ob es sich bei dem genannten Namen um den des Sprechers oder des Autors handelt.³⁴⁸

Da der Sprecher das Hörbuch durch seine Stimme zu einer eigenen Form macht, lässt sich vermuten, dass der Hörbuchverlag in erster Linie mit der Sprecherpersönlichkeit wirbt. Es zeigt sich, dass die Hörbuchanbieter mit 68,35% etwas häufiger mit dem Sprecher und seinem Namen werben, als sie das beim Autor tun. Wenn jedoch mit dem Autor und dessen Werk, das es auch in der Zweitverwertung als Hörbuch gibt, geworben wird, dann wird häufiger auch ein kurzer Lebenslauf des Autors abgedruckt. Die Verlage verwenden die Autorenvita mit 26,58%, die Sprechervita mit 17,09%. Ein zusätzliches Indiz, ob der Hörbuchverlag in erster Linie mit dem Sprecher oder mit dem Autor wirbt, ist die Stellung der beiden Namen. Werden beide Namen genannt, aber einer der beiden ist besonders hervorgehoben, dann lässt sich daraus ablesen, wer eine wichtigere Stellung einnimmt. Der *Ullstein Hörverlag* beispielsweise nennt in seinem Verlagsprospekt immer zuerst den Autor und an zweiter Stelle den oder die Sprecher. Zudem dominiert auf den Hörbuchcovern des Verlags der Autorenname. Dies verdeutlicht, dass das literarische Programm der Autoren innerhalb des *Ullstein Hörverlags* eine zentrale Stellung einnimmt. Die Hörbuchverlage haben oft das Ansinnen, aus Bucherfolgen auch Hörbucherfolge zu machen. Dies zeigt sich in den Prospekten daran, wenn wie beim *Rusch Verlag* explizit darauf hingewiesen wird, dass es sich bei der Buchvorlage um einen Millionen-Bestseller handelt. Auch der Verlag *Langen Müller Herbig* bewirbt seine Hörbuch-Neuerscheinungen, indem er darauf hinweist, dass dem Audiobook ein bereits erfolgreiches Buch zugrunde liegt: „Der neue Roman der Bestseller-Autorin – schon zu hören“, „Ein Meilenstein der Literaturgeschichte als Hörerlebnis“ oder „Zum ersten

³⁴⁷ Fey 2003, S. 232.

³⁴⁸ Die Gestaltungsweise von Verlagsprospekten wird deshalb hervorgehoben, weil während der Untersuchung Probleme in den genannten Bereichen aufgetreten sind. Es ist die Tendenz zu beobachten, dass die Hörbuchverlage Neuerscheinungen ausführlich bewerben, dafür aber in der Backlist auf jegliche Angaben verzichten. Dies mag aus Platz- und Kostengründen der Fall sein, es erschwert allerdings die Informationsmöglichkeiten für den Nutzer eines Prospekts.

Mal auf CD. Das Meisterwerk der Spätromantik³⁴⁹ Bei Kinderhörbuchverlagen fällt auf, dass die Autoren eine gewichtige Stellung innerhalb des Verlags einnehmen. Verlage wie *Jumbo* wollen die junge Zielgruppe mit ihrem Hörprogramm zurück zum gedruckten Buch führen. Die Maxime des Verlags „Für Kinder nur das Beste!“ soll durch wichtige Autorenpersönlichkeiten gewährleistet werden. Diese werden daher mit Foto und kurzem Lebenslauf vorgestellt. Dem gegenüber stehen Verlage, die ihr Hörbuchprogramm durch berühmte Sprecherpersönlichkeiten hervorheben. Beim Verlag *Hoffmann und Campe Hörbücher* sind im Verlagsprospekt auf der zweiten Seite unter der Rubrik „Prominente Stimmen“ alle Sprecher des literarischen Programms mit Foto abgebildet. Der 1988 gegründete Hörbuchverlag *Litraton* weist ausdrücklich darauf hin, welche wichtige Rolle der Sprecher bei einer Hörbuchproduktion spielt: „Da das Ausschlaggebende an einem Hörbuch die künstlerische Interpretation ist, legt LITRATON extrem großen Wert auf die Qualität der Künstler [...]“.³⁵⁰ Der Verlag hat im Prospekt eine eigene Rubrik „Unsere Künstler“, die auf drei Seiten alle Sprecher mit Foto, kurzem Lebenslauf und der Angabe, in welchen Hörbüchern der Sprecher mitwirkt, vorstellt. Bei den Sprechern handelt es sich meist um Schauspieler. Gert Westphal, der als „König der Vorleser“³⁵¹ bezeichnet wurde, leiht den Produktionen am häufigsten seine Stimme.

Autoren- oder Sprecherfotos werden als Werbemittel von den Hörbuchverlagen etwa gleich oft eingesetzt: 19,62% der Verlage verwenden Sprecherfotos, 18,99% Autorenfotos. Wenn der Hörbuchverlag Fotos als Werbeelement verwendet, dann gibt die Größe Auskunft darüber, ob der Verlag eher mit hochrangigen Sprechern oder mit interessanten Autoren für seine Produkte werben will. *Der Audio Verlag* wählt für „Ein[en] Mankell-Krimi nur zum Hören“³⁵² eine Doppelseite, wobei die linke Seite ausschließlich dem Autor Henning Mankell gewidmet ist. Die Seite besteht aus einem ganzseitigen Foto, einem Kurz-Lebenslauf und Pressestimmen. Die Sprecher des Audiobooks werden ebenfalls mit einem Foto vorgestellt, allerdings ist dieses nur etwa so groß wie ein Passfoto.

Pressestimmen als Werbemittel werden von 29,11% der Hörbuchanbieter angewendet, um die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken. Sie spielen damit ebenfalls eine relativ wichtige Rolle innerhalb des Werbeinstrumentariums der Verlage. 15,82% der Hörbuchanbieter stellen die Besonderheit ihrer Produkte heraus, indem sie auf erhaltene Auszeichnungen hinweisen. *Hoffmann und Campe Hörbücher* führt in seiner Backlist, in der er im Untertitel auf das lieferbare Programm und „Unsere Besten“³⁵³ hinweist, zunächst die Audiobook-Produktionen auf, welche in die Hörbuch-Bestenliste gewählt wurden. Die Hörbücher des Marktführers *Der Hörverlag* werden sehr häufig ausgezeichnet: 86 der insgesamt 380 Titel standen entweder in der Hörbuch-Bestenliste, waren Hörbücher des Jahres oder erhielten den Hörbuchpreis HörKules. Auch der kleine Verlag *Edition Mnemosyne* mit nur elf Titeln im Programm kann acht Auszeichnungen vorweisen. Ein probates Mittel, um Hör-

³⁴⁹ Langen Müller 2002 b, S. 2–3.

³⁵⁰ Litraton 2002 b.

³⁵¹ Litraton 2002 c, S. 14.

³⁵² Der Audio Verlag 2003, S. 3.

³⁵³ Hoffmann und Campe 2002, S. 15.

buchunkundige mit dem Produkt vertraut zu machen, wären preisgünstige Angebote der Verlage. Dieses Mittel nutzen allerdings nur 4,43% der Hörbuchanbieter. Der *Der Audio Verlag* beispielsweise versucht, sich mit „Hörspielkrimis zum Taschenbuchpreis“³⁵⁴ neue Kundenkreise zu erschließen. Jedes der billigen Hörbücher ist eine Koproduktion mit Rundfunkanstalten, dauert um die 50 Minuten und kostet 7,95 Euro. Der Verlag *Random House Audio / Litera* hat für das Frühjahr 2003 eine besondere Preisaktion gestartet, um Bestseller-Titel auch als Audiobook erfolgreich zu vermarkten:

„Um den Verkauf der Bestseller-Titel auch als Hörbücher gut auf die Startlinie zu bringen, wird Random House Audio im Frühjahrsprogramm eine Preiskampagne für einige ausgesuchte Produktionen im Format 6 CD / 4 MC starten. Diese in gewohnt hoher Qualität produzierten Titel werden mit einem empfohlenen Ladenpreis von 29,50 € angeboten.“³⁵⁵

Mit dem Kriterium „qualitativ hochwertig“ wird äußerst selten geworben. Der Verlag *Bücher zum Hören* weist in seinem Prospekt auf qualitativ hochwertige Produkte hin: „Zu sensationellen Preisen um DM 20,- für bis zu 3 Stunden Spaß bekommen Sie BÜCHER ZUM HÖREN auf CD oder MC – produziert vom größten deutschen Tonstudio in optimaler Digitalqualität.“³⁵⁶ Dies zeigt, dass die Hörbuchverlage nicht direkt mit Qualität werben, sondern dies indirekt über ihr hochwertiges Programm, das durch erstklassige Autoren und berühmte Sprecher gestaltet wird, tun.³⁵⁷

Die Zielsetzung der Hörbuchanbieter kann man an einem weiteren Werbeelement ablesen, dem Slogan. Dieser soll kurz und prägnant den Leitgedanken eines Verlags wiedergeben. Im Folgenden werden verschiedene Slogans aufgezeigt, um die unterschiedlichen Ausrichtungen der Hörbuchverlage zu demonstrieren. Dabei lassen sich vier unterschiedliche Richtungen der Verlage ausmachen: Verlage, die gedruckte Bücher als Hörbücher erfolgreich zweitverwerten wollen, Verlage, die ihre Verlagsideologie vermitteln wollen, Verlage, die mit ihren Hörbüchern eine Art Lebensgefühl weitergeben möchten und Verlage, die Audiobooks als eigenständige Form propagieren.

Slogan	Verlag
„Bestseller zum Hören“	Camupus Verlag
„Weltliteratur in drei Medien“	Cornelsen LiteraMedia
„Gut zu lesen – gut zu hören“	Langen Müller Herbig
„Bücher zum Hören“	Lübbe Audio / WortArt
„Der Klang der Bücher“	Phonomeia

Tabelle 6: Hörbücher als Zweitverwertung von Literatur

³⁵⁴ Der Audio Verlag 2003, S. 14–15.

³⁵⁵ Random House Audio / Litera 2003, S. 2.

³⁵⁶ Bücher zum Hören o.J. o.S..

³⁵⁷ Vgl. die detaillierten Angaben zu Werbemethoden der einzelnen Verlage Anhang E Rubrik Werbemethode sowie ergänzende Anmerkungen zu einzelnen Verlagen Anhang F.

An diesen Slogans kann man sehen, dass den Hörbüchern der verschiedenen Verlage jeweils das Medium Buch zugrunde liegt. Erfolgreiche gedruckte Bücher sollen dem Nutzer nun auch in der akustischen Fassung zur Verfügung stehen können. Diese Verlage suggerieren dem Hörbuchinteressierten, dass Audiobooks Bücher zum Hören sind. Die Zielgruppe, die mit Slogans dieser Art angesprochen werden soll, ist literarisch interessiert und offen für neue Medien.

Slogan	Verlag
„Die klingende Geschenkidee“	Comptype GmbH
„Das Ohr zum Weltraum“	W.K. Dunckern Verlag
„Verlag für alte Hüte und neue Medien“	Edition Mnemosyne
„Klassische Musik und Sprache erzählen“	Edition See-Igel
„Urlaub im Ohr. Endlich Ohrlaub! Hör dich weg!“	Geophon. Urlaub im Ohr
„Wissen in höchsten Tönen“	Komplett-Media
„Mobile Spiele zum Hören, Mitmachen und Lernen“	MovingMind by HörCompany
„Gänsehaut für die Ohren“	LPL Records

Tabelle 7: Verlagsideologien der Hörbuchanbieter

Mit diesen Slogans wollen die Hörbuchverlage dem Nutzer ihr Programm vermitteln. Die *Comptype GmbH* bietet mit ihrem Verlagsprogramm die Möglichkeit, Hörbücher zu verschenken. Es handelt sich dabei um Gruß- und Geschenkkarten, die mit Hörbüchern aus den Bereichen Astrologie, Lyrik, Märchen, Krimi und Segenswünsche versehen sind. Die Slogans von *Edition See-Igel*, *Komplett-Media* und *LPL Records* erläutern relativ klar die inhaltliche Ausrichtung des jeweiligen Hörbuchanbieters. *Edition See-Igel* erzählt gemeinsam mit klassischer Musik und gesprochener Sprache Geschichten für Kinder, *Komplett-Media* bietet dem Hörbuchnutzer Wissensvermittlung und *LPL Records* hat den Schwerpunkt Horror als inhaltliches Segment gewählt. Der Verlag *Geophon* bietet mit seinen akustischen Städtereisen *Urlaub im Ohr* und *MovingMind* möchte mit seiner Reihe „HörSpielen“ die Zuhörer dazu animieren, aktiv zuzuhören sowie Kinder verschiedener Altersgruppen in ihrer Sprachkompetenz, Konzentrationsfähigkeit und ihrem Sachwissen fördern.³⁵⁸ Die Antinomie, die im Slogan des Hörbuchverlags *Edition Mnemosyne* anklingt, zeigt, dass dieser sich zwar an klassischer Literatur orientiert, diese aber ausschließlich auf CD anbietet. Der Slogan des *W.K. Dunckern Verlags* verdeutlicht die religiöse Orientierung der Verlagsinhaberin. Ihre Hörbücher sollen den Weg zu Gott offenbaren, den sie für sich selbst gefunden hat. Die Hörbuchanbieter, die mit ihrem Slogan die eigene Verlagsideologie vermitteln, richten sich jeweils an unterschiedliche Zielgruppen. Sie bedienen spezielle Interessen der Nutzer.

³⁵⁸ vgl. Eichborn. Zum Hören! Frühjahr 2003, S. 33.

Slogan	Verlag
„Mehr hören. Mehr erleben“	Der Audio Verlag
„So klingt das Leben“	Der Hörverlag
„Genuss ist hörbar!“	Random House Audio / Litera
„Bücher, die ins Ohr gehen“	Steinbach sprechende Bücher
„Hörbücher für Ohr und Seele“	Der Sprachraum

Tabelle 8: Hörbuchanbieter, die mit ihren Produkten ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln wollen

Hörbücher zu rezipieren ist modern, tut dem eigenen Wohlbefinden gut und ist ein Genuss. All das wird durch die genannten Slogans vermittelt. Der Hörbuchanbieter *Random House Audio / Litera* verbindet seinen Slogan mit einem Mann, der sowohl auf dem Prospekt-Cover, auf einem Poster, das einige Neuerscheinungen zeigt sowie der Hörproben-CD abgebildet ist. Dieser hat die Augen geschlossen, wirkt verzückt und hat seine Ohren gespitzt. Damit soll suggeriert werden, dass das Rezipieren von Hörbüchern eine Wohltat für den Nutzer ist. Der *Der Hörverlag* geht sogar so weit zu sagen, dass seine Produkte mehr bieten als die reale Welt:

„So klingt das Leben. Obwohl es da nicht immer so bunt zugeht wie in den Audio-books vom Hörverlag. Glauben Sie nicht? Dann hören Sie mal rein. Wir bringen Ihnen Ausschnitte aus dem Best-of des gesamten Programms. Steigen wir gleich mal mit ein paar richtig phantasievollen Geschichten ein. Also ich habe jedenfalls noch nie mit bösen Zauberern gekämpft, geschweige denn magische Ringe besessen oder einen Abstecher in den Hyperraum gemacht. Na, ist vielleicht besser so. Aber ‘Harry Potter’, ‘Der Herr der Ringe’ und ‘Per Anhalter ins All’ gehören für mich zu den spannendsten Hörerlebnissen überhaupt.“³⁵⁹

Hörbuchanbieter dieser Kategorie richten sich an ein modernes und aufgeschlossenes Publikum. Sie wollen Personen ansprechen, die das Besondere suchen, das sie in Form der Hörbücher des jeweiligen Verlags finden.

Slogan	Verlag
„Andersalslesen: Hörbücher“	„dizzy...“ Hörbuch der Autoren
„Wer nicht lesen will, muss hören“	Emu-Verlag
„Alles was man hören muss“	Lido.
„Mehr als Worte“	Tacheles! / Roof music
„Jetzt kriegen Sie was zu hören“	Verlag Antje Kunstmann

Tabelle 9: Hörbuchverlage, die suggerieren, dass Audiobooks etwas anderes als Bücher sind

³⁵⁹ Der Hörverlag 2001, Track 1.

Am deutlichsten symbolisiert „*dizzy...*“ *Hörbuch der Autoren* die Andersartigkeit von Audiobooks. Der Verlag nennt die Tatsache und zeigt dies auch in der Schreibweise „Andersalslesen“. Die Hörbuchanbieter suggerieren, dass Hörbücher mehr sind als die Zweitverwertung von gedruckter Literatur. Audiobooks bieten Literatur, die erst in akustischer Form richtig wirken kann. Die Verlage verdeutlichen zudem, dass Hörbücher eine Alternative für diejenigen Personen darstellen, die bisher gedruckter Literatur gegenüber abgeneigt waren. Hören ist eine vom Lesen losgelöste Tätigkeit. Zielgruppe dieser Hörbuchanbieter sind Personen, die an Literatur interessiert sind, diese aber nicht in lesender Weise rezipieren wollen.

4.2.3 Trägermedienpräferenzen der Hörbuchverlage

„Richtig ist, die CD verdrängt die MC vom Markt. Falsch hingegen ist, daß dies auch Audio Books betrifft. Hier gilt im Verkauf ein Verhältnis 64% MC zu 36% CD.“³⁶⁰ So argumentierte der *Der Hörverlag* im Jahr 2000. Bereits ein Jahr später war vom „Siegesszug der Silberscheibe: Die CD schlägt die MC“³⁶¹ zu lesen. Die Entscheidung für ein bestimmtes Trägermedium hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum Einen muss der Verlag den Kostenfaktor bedenken. Der *Rusch Verlag*, dessen Programm überwiegend aus MCs besteht, begründet dies folgendermaßen:

„Über 70% der Kunden möchten noch immer Hörbücher auf Kassetten haben. Somit wäre es nicht rentabel, alle Hörbücher in beiden Varianten anzubieten. Hinzu kommt, dass CD-Hörbücher teurer sind in der Herstellung wegen der hohen Grundkosten. Die Spielzeit von CDs ist beschränkt auf 74 Minuten (bei Kassetten kann man bis 100 Minuten) gehen. Dies bedeutet, dass aus einem 4-Kassetten-Hörbuch in der Regel ein 5-CD-Hörbuch wird. Zusätzlich hat dies zur Folge, dass ein neuer Seitenumbruch gemacht werden muss.“³⁶²

Zum Anderen muss die Zielgruppe, an die sich das jeweilige Hörbuch wendet, berücksichtigt werden. Kinderhörbücher und Hörbücher für die ältere Generation ab 50 Jahren wurden überwiegend im Kassettenformat angeboten. Dies zeigt sich auch in der vom Börsenverein im Jahr 2000 initiierten Repräsentativumfrage zum Hörbuchinteresse und zu Trägermedienpräferenzen. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist der Inhalt des Audiobooks. Der *Der Hörverlag* macht nach eigenen Angaben seine Wahl des Trägermediums davon abhängig:

„Lyrik zum Beispiel bringen wir nur in CD-Form. Gedichte hören die Kunden doch meist in aller Ruhe zu Hause' [...]. Dagegen falle leichtere Unterhaltung, wie Romane, Kurzgeschichten oder Kinderliteratur, eher in den Kassettenbereich.“³⁶³

³⁶⁰ Der Hörverlag o.J. b, S. 5. Diese Angabe dürfte auf das Jahr 2000 zu datieren sein, da der Verlag auf der zweiten Seite dieses Informationsblatts seine Umsatzentwicklung von 1999 auf 2000 darlegt.

³⁶¹ Dahms 2001 a, S. 126.

³⁶² Rusch Verlag o.J., S. 57.

³⁶³ Dahms 2001 a, S. 126.

Jeder Hörbuchverlag entscheidet damit individuell, in welcher Trägermedienform er sein Programm anbietet. Im Folgenden soll gezeigt werden, wie sich die Anteile von CD und MC entwickelt haben. Dazu werden die Trägermedienformen der Novitäten einiger ausgewählter Verlage aus dem Herbst 2001 mit denen der aktuellen Neuerscheinungen verglichen.³⁶⁴

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine deutliche Bewegung zur CD hin. Verlage, die ihre Novitäten im Herbst 2001 ausschließlich auf CD herausbrachten, haben daran nichts geändert. Andere Hörbuchanbieter haben ihr CD-Angebot stärker ausgeweitet. Lediglich der *Patmos Verlag* hat im Herbst 2002 weniger CDs im Programm als noch ein Jahr zuvor. Dies liegt vermutlich daran, dass der Verlag hauptsächlich Tonträger für Kinder anbietet und in diesem Bereich der Anteil an Novitäten auch größer ist. Bei *Der Hörverlag* fällt auf, dass Hörbücher für Kinder fast ausschließlich in Kassettenform angeboten werden, nur einmal gibt es ein Audiobook in beiden Trägermedienformen.

³⁶⁴ Die Zahlen für Herbst 2001 basieren dabei auf den Angaben von Dahms 2001 a, S. 127, die Zahlen für Herbst 2002 basieren auf der eigenen Untersuchung. Es wurden die selben Verlage zum Vergleich herangezogen, wie sie Dahms in ihrer Auflistung verwendet. Wichtig war, dass ein Verlagsprospekt von Herbst 2002 zur Verfügung stand, aus dem die Novitäten klar ersichtlich waren.

Verlag	Novitäten Herbst 2001	Anteil CD	Anteil MC	Anteil CD / MC	Novitäten Herbst 2002	Anteil CD	Anteil MC	Anteil CD / MC
Der Audio Verlag	22	100%	–	–	22	100%	–	–
Der Hörverlag	50	18%	30%	52%	50	36%	18%	46%
Deutsche Bibelgesellschaft	3	33%	–	67%	2	50%	–	50%
Hörcompany	6	67%	33%	–	8	100%	–	–
Hoffmann und Campe Hörbücher	14	50%	21,5%	28,5%	21	85,7%	–	14,3%
Langen Müller Herbig	9	–	100%	–	8	87,5%	12,5%	–
Litraton	9	100%	–	–	9	100%	–	–
Lübbe Audio / WortArt	25	24%	–	76%	25	76%	–	24%
Ohreule	4	100%	–	–	5	100%	–	–
Onomato Hörbücher	4	100%	–	–	4	100%	–	–
Patmos	18	22%	–	78%	33	12,1%	–	87,9%
Pollux Audio	5	80%	–	20%	6	83,3%	–	16,7%
Solo	3	33,3%	33,3%	33,3%	4	100%	–	–
Steinbach sprechende Bücher	9	12%	–	88%	14	50%	–	50%
Tacheles! / Roof music	5	100%	–	–	14	100%	–	–
Verlag Antje Kunstmann	3	100%	–	–	5	100%	–	–

Tabelle 10: Vergleich der trägermedialen Darbietung der Novitäten von Herbst 2001 mit den Novitäten von Herbst 2002

Die Tendenz hin zur CD zeigt sich auch in der eigens durchgeführten Untersuchung. Hier wurden zunächst alle 158 untersuchten Hörbuchverlage herangezogen. Danach wurde, ausgehend von den Ergebnissen der im Jahr 2000 vom Börsenverein durchgeführten Studie, nach inhaltlichen Segmenten unterschieden. Die Studie besagte, dass die Befragten je nach Inhalt eines Hörbuchs ein bestimmtes Trägermedium bevorzugen. Daher wurden noch reine Kinder- und Jugendhörbuchverlage, reine Sachhörbuchverlage und Hörbuchverlage mit literarischem Angebot³⁶⁵ auf ihre Anteile von CD und MC am Gesamtprogramm untersucht. Dabei ergibt sich folgendes Bild:

³⁶⁵ Literarisches Angebot bezieht sich hier auf Hörbuchverlage, deren Anteil an Belletristik, Unterhaltung, Lyrik und Märchen oder einem dieser inhaltlichen Segmente mindestens 70% betragen muss.

Verlagstypen, unterschieden nach ihren Inhalten	CD	MC	CD / MC
Alle Hörbuchverlage	62,94%	22,84%	14,23%
Reine Kinder- und Jugendhörbuchverlage	51,77%	18,43%	29,8%
Reine Sachhörbuchverlage	56,61%	29,71%	13,68%
Literarisch orientierte Hörbuchverlage	71,96%	18,95%	9,09%

Tabelle 11: Anteile von CD und MC, bezogen auf die aktuell untersuchten Verlagsprospekte³⁶⁶

Es zeigt sich, dass, bezogen auf alle 158 Hörbuchanbieter, die CD eindeutig in den Verlagsprogrammen dominiert. Auch bei den Kinder- und Jugendhörbuchverlagen lässt sich erkennen, dass die Audiobooks überwiegend auf CD angeboten werden. Mit 29,09% gehen die Verlage noch relativ häufig einen Kompromiss ein und bieten einen Titel auf beiden Trägermedien an. Sachhörbuchverlage offerieren ihre Hörbücher zu einem höheren Prozentsatz auf CD als die Kinder- und Jugendhörbuchverlage. Interessant ist allerdings, dass der Anteil der MC als Trägermedium größer ist, als die Alternative CD / MC. Bei literarisch orientierten Hörbuchanbietern ist eine besonders starke Konzentration seitens der CD zu verzeichnen. Diese Verlage bieten dennoch in etwa doppelt so häufig die MC an als beide Trägermedien für den selben Audiobooktitel. Damit zeigt sich, dass sich das noch im Jahr 2000 vom *Der Hörverlag* propagierte Verhältnis zwischen CD und MC innerhalb von drei Jahren in etwa umgekehrt hat. Die CD als Trägermedium hat sich durchgesetzt. Trotz des „Siegeszugs“ der CD darf allerdings nicht vergessen werden, dass diese noch nicht das für den Nutzer optimale Medium darstellt.³⁶⁷

4.2.4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Nur wenige große Hörbuchanbieter teilen den Markt unter sich auf und erzielen den Hauptanteil des Gesamtumsatzes. Der Großteil des Hörbuchmarktes besteht aus gemischten Hörbuchverlagen und solchen Anbietern mit nur wenigen Titeln. Dadurch wird die große Vielfalt der Titel gewährleistet. Von einem Boom wollen die Verlage jedoch nicht sprechen. Sie sehen die gegenwärtige Entwicklung als vorübergehenden Trend. Besonders kleine Anbieter haben unter fehlender Finanzstärke zu leiden, die sie qualitativ hochwertige und interessante Projekte nicht durchführen lässt. Kleine Hörbuchanbieter sind allerdings nach eigener Einschätzung die treibende Kraft innerhalb des Hörbuchmarktes, da sie mit besonderen Titeln Pionierarbeit leisten. Kritisiert wird, dass die Verlage zu wenige eigene Akzente setzen und stattdessen andere kopieren. Ein Boom ist sowohl bei der Titelproduktion zu verzeichnen, die jedes Jahr zunimmt, als auch bei der Zahl der Verlagsgründungen. Eine Stichprobe von 111 Hörbuchverlagen aus insgesamt 260 derzeit aktuellen Anbietern verdeutlicht, dass sich mehr und mehr Verlage etablieren. Es handelt sich dabei um Hörbuchanbieter, die aktuell bestehen und entweder ausschließlich Audiobooks anbieten

³⁶⁶ Alle Abweichungen der Gesamtsumme der Durchschnittswerte von 100 sind rundungsbedingt.

³⁶⁷ Vgl. die detaillierten Angaben zu Trägermedienpräferenzen der einzelnen Verlage in Anhang E Rubrik Trägermedium.

oder ihr sonstiges Angebot um diese ergänzen. Elf Hörbuchverlage wurden bereits vor 1993 gegründet und existieren immer noch. Dazu zählen beispielsweise *Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*, die *Deutsche Grammophon* oder *Steinbach sprechende Bücher*. In den Jahren 1998, 1999 und 2000 haben sich jeweils 13 Hörbuchverlage gegründet, beziehungsweise bestehende Publikumsverlage haben ihr Angebot um Hörbücher ergänzt. Im vergangenen Jahr waren es bereits 21.³⁶⁸

Alle untersuchten Hörbuchanbieter bevorzugen besonders die Lesung als Aufführungsform, danach folgen Autorenlesung und Hörspiel. Die präferierten inhaltlichen Segmente sind Sachhörbücher, Belletristik und Kinder- und Jugendhörbücher. Bei Aufführungsformen und inhaltlichen Segmenten ergibt die Unterscheidung nach Verlagstypen ein differenziertes Bild. Es zeigt sich, dass Hörbuchverlage, die ausschließlich Audiobooks produzieren, andere Schwerpunkte setzen als solche Verlage, die Hörbücher neben anderen Produkten anbieten. Gerade inhaltlicher Art reagieren die Hörbuchverlage noch nicht auf die Wünsche der Nutzer. Dies kann daran liegen, dass die Produzenten ihre Programmlinie strikt verfolgen oder dass sie noch kein genaues Bild von aktuellen Nutzerstrukturen haben. Die Zielgruppe für Hörbücher hat sich gewandelt, was sich auf die inhaltlichen Segmente der Hörbücher auswirken muss. Um das Hörbuch zu bewerben und es damit bei der Zielgruppe bekannt zu machen, nutzen die Hörbuchanbieter innerhalb ihrer Prospekte unterschiedliche Methoden. Im Vordergrund steht dabei das Produkt selbst, das abgebildet und beschrieben wird. Die Erwähnung von Sprecher- und Autorenname ist außerdem relevant. Der Autor als Urheber der gedruckten Fassung und der Sprecher, der durch seine Interpretation eine Verbindung zwischen Autor und Rezipienten herstellt, sind wichtige Elemente des Audiobooks. Es zeigt sich, dass das Hörbuch sich noch nicht vom gedruckten Buch emanzipiert hat, obwohl es als eigene Kunstform propagiert wird. Ablesen lässt sich dies zum Einen daran, dass Sprecher und Autor eine etwa gleichrangige Rolle spielen, zum Anderen, dass die Verlage das Produkt lediglich als Zweitverwertung des Buchs verwenden. Nur wenige Hörbuchanbieter sehen das Hörbuch als eigenständige Form mit ihm eigenen Möglichkeiten. Die Darbietung der Inhalte der Audiobooks erfolgt zunehmend auf der CD. So ist bei allen untersuchten Hörbuchverlagen eine Dominanz dieses Trägermediums zu verzeichnen. Auch einzelne inhaltliche Segmente wie das belletristisch orientierte Hörbuch, das Sach- oder das Kinder- und Jugendhörbuch nutzen verstärkt die CD gegenüber der Kassette oder der Alternative, beide Trägermedien gleichzeitig für einen Titel anzubieten.

³⁶⁸ Die Jahreszahlen der Verlagsgründungen bei reinen Hörbuchanbietern oder der Aufnahme des Hörbuchsegments bei Publikumsverlagen ist dem Verzeichnis der Hörbuchverlage in Anhang C unter den Rubriken „Verlagsgründung“ und „Hörbuchsegment“ zu entnehmen.

5 Maßnahmen zur Förderung der Akzeptanz von Hörbüchern

5.1 Marketing

„Die heutige Akzeptanz von gesprochener und inszenierter Literatur, dargeboten auf käuflichen Tonträgern (CD oder Compact-Cassette, demnächst auch DVD), ist zunächst das Ergebnis einer verlegerischen Anstrengung und eines geschickten Marketings. [...] Befördert wird diese Vermarktung von einem Marketing, das Hörbücher als ‘junges Medium’ sowie deren Erlebnischarakter betont. [...] Die Hörbuch-Werbung setzt darüber hinaus auch auf die hohe Mobilität kulturell interessierter und kaufkräftiger Zeitgenossen. Deren Bedürfnis nach Unterhaltung soll so befriedigt werden.“³⁶⁹

Die verlegerischen Aktivitäten im Bereich des Marketings können dabei in zwei Richtungen gehen, die in engem Zusammenhang stehen. Zum Einen gibt es Aktionen, die dem Hörbuch zu einem größeren Bekanntheitsgrad verhelfen sollen, zum Anderen werden Maßnahmen eingesetzt, die dem Hörbuchverlag neue Zielgruppen erschließen sollen. Der *Der Hörverlag* wählt dazu vielfältige Methoden. Der Hörbuchanbieter, der bereits mit seinem Slogan „So klingt das Leben“ den Erlebnischarakter von Audiobooks betont, möchte diesen „zum ungewöhnlichen Gemeinschaftserlebnis, zum ‚Event‘“³⁷⁰ machen. Dazu wird in Gemeinschaftsarbeit mit dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg das „Hörspielkino unterm Sternenhimmel“ in Berliner Planetarien veranstaltet. Die Ausstellung „bodytravel“, die während des gesamten Jahres 2002 auf einem Schiff stattfand, sollte die neuesten Erkenntnisse zu den Themen Mensch, Körper, Gefühl und Wahrnehmung wiedergeben. Die naturwissenschaftliche Perspektive nahm dabei das Deutsche Hygienemuseum Dresden, die kulturwissenschaftliche der *Der Hörverlag* ein. Weitere Aktivitäten festigen das Ansinnen des Verlags, dass Hörbücher besonders für die „dynamischen Vielbeschäftigten“ geeignet sind. In Kooperation mit Vodafone-D2 bietet der *Der Hörverlag* unter einer bestimmten Nummer ausgewählte Titel an. „So wird sich für manchen gestressten Autofahrer (mit Freisprechanlage) die nächtliche Tour zu einer fiktiven Abenteuerfahrt verwandeln.“³⁷¹ Das Unternehmen Europcar stattet viele seiner Mietwagen mit Audiobooks des *Hörverlags* aus. Zugreisende können dank des Projekts „Kanal 4 – Literatur im Zug“, das in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn und dem Hessischen Rundfunk entstand, Kurzgeschichten in akustischer Form rezipieren.³⁷² Im August und September 1999 sollte die Aktion „Kleine Ohren? Große Gefühle!“ neue Zielgruppen erschließen. Dazu wurden Plakate an Großwerbeflächen angebracht, die den Betrachter mittels Lautschrift verschiedene Emotionen näher bringen sollte. Die Darstellung in Lautschrift wollte zum Aussprechen der beschriebenen Emotion anregen und damit eine gedankliche Brücke zum Audiobook bilden. Auch in S-Bahnlinien und Szenelokalen wurde der Betrachter mit den „großen Gefühlen“, die Hörbücher bieten, konfrontiert.³⁷³ Mit dieser groß angelegten Aktion war gewährleis-

³⁶⁹ Lilienthal 2003, S. 2.

³⁷⁰ Der Hörverlag 2002 a, S. 6.

³⁷¹ Ebd.

³⁷² Vgl. ebd. S. 6–7.

³⁷³ Vgl. o.V.1999 c, S. 20.

tet, eine Vielzahl an Personen zu erreichen und diese auf das Hörbuch aufmerksam zu machen. Der *Der Hörverlag* bemüht sich auch um die jugendliche Zielgruppe mit speziellen Aktivitäten. So wurden die Harry Potter Hörbücher in limitierten Sonderausgaben preisgünstiger verkauft, um „auch solche Käufer [zu] erreichen, die bisher noch nicht zum Hörbuch gefunden haben.“³⁷⁴ Da die Sondereditionen der ersten drei Bände bei den Kunden sehr gefragt waren, erhöhte der Verlag die Auflage der Sonderedition zum vierten Band auf 100 000 Stück. Noch vor dem Filmstart von *Herr der Ringe* gab der Verlag 100 000 CDs zum reduzierten Preis von 99,95 DM statt 275 DM heraus.³⁷⁵ Aktuell hat der *Der Hörverlag* eine große Werbekampagne mit bundesweit ausgestrahlten Kinowerbespots gestartet, welche gerade die Gruppe der jungen Kulturkonsumenten erreichen soll:

„Manchmal habe ich das Gefühl, vielen ist noch gar nicht klar, welches Potenzial im Hörbuch steckt. Draußen warten Käuferschichten, die bisher kaum in Buchhandlungen gehen, aber Hörbuch-affin sind. Sie schätzen Literatur, aber sie lassen sich aus Zeitgründen lieber vorlesen. Sie sind lesefaul, ohne Buchmuffel zu sein. Wenn wir diese Menschen in die Buchläden bringen, wäre das für alle Seiten ein großer Gewinn.“³⁷⁶

Besonders Publikumsverlage mit eigenem Hörbuchsegment können auf die eigenen Rechte zurückgreifen und die Synergieeffekte nutzen. Dabei ist vorteilhaft, dass Werbung, Pressearbeit und Vertrieb aufeinander abgestimmt werden können, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Die Hörbuchverlage beobachten bei dieser Vorgehensweise zudem, dass sich mehr Audiobooks verkaufen lassen. Die Gleichzeitigkeit macht den Kunden neugierig auf das Produkt und regt leichter zum Kauf an. Erscheint das Hörbuch erst einige Monate später, erinnert sich der Käufer nicht mehr an die gedruckte Buchvorlage. Trotz der Vorteile ist es den Hörbuchanbietern nicht immer möglich, beides gleichzeitig herauszubringen, da für die Audiobookproduktion bei dieser Vorgehensweise nur wenig Zeit bleibt. Außerdem ist nicht jedes gedruckte Buch für die akustische Form geeignet.³⁷⁷ „Der Stoff muss sich anbieten und die technischen wie terminlichen Voraussetzungen müssen gegeben sein. Das ist zum Beispiel bei Büchern, die erst übersetzt werden müssen, oftmals sehr schwierig.“³⁷⁸ Die Hörbuchanbieter haben daneben auch die Möglichkeit, andere mediale Ereignisse als verkaufsfördernde Maßnahmen für das Hörbuch einzusetzen, wie die bereits beschriebenen Aktivitäten des *Hörverlags* zeigen. Als im Dezember 2001 der Fernsehfilm *Die Manns – ein Jahrhundertroman* ausgestrahlt wurde, setzten die Hörbuchverlage auf Synergien im Medienverbund und brachten Thomas Mann-Romane und Features, die das Leben der Familie akustisch dokumentierten, heraus. Auch die TV-Produktion *Das Jesusvideo*, die im Dezember vergangenen Jahres lief, regte *Lübbe Audio* zu einer Hörbuchfassung an, die noch vor der Ausstrahlung im Buchhandel erhältlich war. *Lido.*, das Hörbuchlabel von *Eichborn*, nahm die Möglichkeit wahr, für das Audiobook *Die klassische Sau* am Erscheinungstag bei der „Harald Schmidt Show“ zu werben.

³⁷⁴ O.V. 2000 c, S. 8.

³⁷⁵ Vgl. ebd., o.V. 2001 g, S. 10 und o.V. 2001 h, S. 16.

³⁷⁶ München 2003, S. 38.

³⁷⁷ Vgl. Weise 2001, S. 32 und o.V. 2001 i, S. 15.

³⁷⁸ O.V. 2001 i, S. 15.

Der Gast der Show und Sprecher des Hörbuchs, Michael Quast, las aus dem gedruckten Buch vor und dürfte damit Kaufanreize für das „Hörbuch der literarischen Hochoerotik“, wie der Untertitel lautet, gegeben haben.³⁷⁹

Ein weiteres Mittel, um auf Hörbücher aufmerksam zu machen, sind die Buchhandlungen. Deren Möglichkeiten reichen dabei über die ansprechende Präsentation und kompetente Beratung hinaus. Im vergangenen Jahr hat die Besitzerin der „HörbuchHandlung“, Ute Romeike, gemeinsam mit dem Verlag „dizzy...“ *Hörbuch der Autoren* in der Düsseldorfer Kneipe „Destille“ eine Live-Lesung veranstaltet. Die Lesung des Autors Laabs Kowalski wurde live mitgeschnitten. „[...] hier wird alles aufgenommen, gnadenlos. Jeder Versprecher, jedes Hüsteln, das Gequatsche des Publikums, das Sirren der Neonröhren.“³⁸⁰ Sinn der Aktion war es, den Fans des Autors die Möglichkeiten akustisch wahrnehmbarer Literatur vorzuführen. Das Audiobook, das zwar noch in einem Studio nachbearbeitet wurde, sollte dennoch möglichst authentisch die Vorlesesituation wiedergeben.³⁸¹ Die Essener Buchhandlung Baedeker hatte im Juni diesen Jahres zu einer besonderen Art der Präsentation für Hörbücher gegriffen. Studenten der Schauspielschule stellten Ausschnitte aus einigen Hörbüchern des *Hörverlags* im Schaufenster der Buchhandlung pantomimisch dar. Das Motto der Veranstaltung „Gesprochenes sehen – gesehenes hören“ sollte die Kunden zum Kauf von Audiobooks animieren.³⁸²

Es zeigt sich, dass innovative Methoden angewendet werden, um bei den Endkunden eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber dem Hörbuch zu erreichen. Allerdings ist dies nur bei den wenigen kapitalstarken Hörbuchanbietern der Fall. Die meisten greifen auf das Mittel der Anzeigenschaltung in Zeitungen und Zeitschriften, die auf die Zielgruppe des Hörbuchs zugeschnitten sind, zurück. So warb *Lübbe Audio / WortArt* für den im August 2002 erschienenen Roman *Die Leopardin* von Ken Follett in *Buch Journal*, *Die neuen Bücher*, *Spiegel*, *Focus*, *Brigitte*, *Freundin*, *Die Welt* und *Welt am Sonntag*. Novellen von Stephen King wurden dem gegenüber nur in *Buch Journal*, *Die neuen Bücher* und in den Buchvorlagen, die im *Bastei Lübbe Verlag* erschienen waren, selbst beworben.³⁸³

Rezensionen sind ein weiterer Schritt, um dem Bekanntheitsgrad von Hörbüchern zu erhöhen. Auch hierbei muss darauf geachtet werden, die richtige Zielgruppe anzusprechen. Kinderhörbücher werden beispielsweise in *Bulletin. Kritisches Monatsmagazin für Kinder- und Jugendmedien*, *Leseförderung und Lesekultur* unter der Rubrik „Ganz Ohr“ oder in *Hits für Kids. Das Bücher-Medien-Magazin* besprochen. Die meisten Frauenzeitschriften stellen mittlerweile Hörbücher vor. Das Angebot reicht dabei von Klassikern der Weltliteratur über aktuelle Bestseller oder spezielle Frauenromane zum Hören. Die Wochenzeitung *Die Zeit* rezensiert regelmäßig Audiobooks und hat inzwischen auch in ihrer Sonderbeilage *Zeit Literaturen und Musik* seit Juni 2003 eine eigene Hörbuchrubrik. *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat die Not-

³⁷⁹ Das Hörbuch wurde am 13. März 2003 in der Harald Schmidt Show, die mittlerweile täglich von 23.15–0.15 Uhr läuft, vorgestellt.

³⁸⁰ Kirsch 2002, S. 35.

³⁸¹ Vgl. ebd. S. 34–35.

³⁸² Vgl. Dahms 2001 b, S. 128.

³⁸³ Vgl. Lübbe Audio 2002.

wendigkeit der Orientierungshilfen für Käufer erkannt und daher seit Januar 2002 ein spezielles Forum für Hörbuch-Rezensionen eingerichtet. In der Literaturzeitschrift *Literaturen* werden monatlich zwei bis drei Audiobooks besprochen. Auch das Veranstaltungsmagazin *Doppelpunkt* rezensiert jeweils ein Hörbuch und der Rundfunksender Bayern 2 stellt jeden Sonntag in zehn Minuten zwei Hörbücher vor.

Neben diesen Aktionen sind die beiden Buchmessen in Frankfurt und Leipzig relevant, um das Hörbuch auch innerhalb der Branche zu fördern. Hierbei hat sich besonders die Leipziger Buchmesse mit ihrem Schwerpunkt Hörbuch etabliert. Seit 2000 gibt es das „Forum Hörbuch“, das Fachbesuchern wie Hörbuchinteressierten in vielfältigen Veranstaltungen das Audiobook näher bringt. Insgesamt 40 der etwa 150 Hörbuchanbieter waren 2000 vertreten. Besucher konnten in einem abgedunkelten Hörtunnel das „Kino im Kopf“ nachempfinden und einige Hörbuchsprecher, die ihre Interpretationen von Buchtexten darboten, live erleben. Für die Hörbuchverlage selbst bot sich die Möglichkeit, mit anderen Marktteilnehmern ins Gespräch zu kommen. Brancheninterne Diskussionen erläuterten beispielsweise die Frage nach einem Hörbuch-Boom. Insgesamt wurde das erste Hörbuch-Forum positiv aufgenommen.³⁸⁴ Der Projektleiter der Leipziger Buchmesse, Oliver Zille, begründete den Erfolg des Leipziger Forums gegenüber der WortKomm, die 1998 als erste Messe für Hörbücher gegründet und bereits 2000 wieder abgeschafft wurde, folgendermaßen:

„Die WortKomm war neben der Leipziger Buchmesse die einzige Veranstaltung, die das Thema Hörbuch explizit aufgegriffen hat. Zunächst war es wohl nicht ganz unplausibel zu versuchen, das Hörbuch auf der Pop-Komm zu etablieren. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Zielgruppe am besten über den Buchhandel zu erreichen ist. Auch haben im vergangenen Jahr viele Publikumsverlage eigene Hörbuchlabels gegründet. Diese beiden Aspekte machen die Zusammenhänge zur klassischen Buchbranche deutlich – ein klarer Vorteil für Leipzig.“³⁸⁵

Dieser Vorteil wirkt sich mittlerweile deutlich aus. Im März 2003 waren rund 100 Hörbuchverlage auf der Buchmesse in Leipzig anwesend. Audiobooks wurden in Regalen nach inhaltlichen Segmenten präsentiert. Sitzmöglichkeiten und tragbare Kassetten- und CD-Rekorder waren die Mittel, um dem Publikum das Audiobook akustisch näher zu bringen. Der Hörbuchanbieter *Deutsche Grammophon* richtete eine Sitzcke ein, die trotz der aktuellen Hörbücher wie *Bush at war* einen eher altmodischen Eindruck machte. Damit wurde zwar gemütliches Hören vermittelt, aber das Image des modernen Produkts ging verloren. Zahlreiche Veranstaltungen informierten über das Hörbuch. Die „Initiative Hören“ klärte ganz allgemein über den Hörsinn auf. Die Veranstaltung „Anleitung zum Zuhören“ sollte in erster Linie Grundschullehrer über sogenannte Hörclubs, die das aktive Zuhören von Kindern fördern sollen, informieren. Für Kinder bot sich die Möglichkeit, eigene Geschichten akustisch umzusetzen und damit zu erfahren, wie ein Hörbuch entsteht. Unter dem Motto „Welches Hörbuch für welchen Zweck?“ konnten sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene über Audiobooks beraten lassen. Dieses Angebot war stets gut besucht. Gesprächsrunden ermöglichten brancheninternes Austauschen zu Themen wie „Wachsen durch gutes Marketing“, Entstehung der Hörfassung von *Moby Dick* oder

³⁸⁴ Vgl. Schwietert 2000 d, S. 19–20.

³⁸⁵ Volmer 2000, S. 176f.

Der Wal, „Gutenbergs Welt“ oder dem Projekt des *Hörverlags* „Literatur im Zug – Hörtexte im Kanal 4 des ICE“. Ein großes Angebot an Lesungen verdeutlichte die Vielfalt des Hörbuchmarkts. Die Veranstaltung „Alles Lalula. Poeme & Phoneme“ bot Originalaufnahmen von Karl Valentin über Kurt Schwitters bis zur Beat-Generation. Die Lesung aus *Paradise, Übersee* stand unter dem Motto „Eine phantastische Reise mit ritterlicher Begleitung“ und *Der Graf von Monte Christo* wurde von Musik untermalt. Am 21. März fand die vierstündige ARD-Radionacht der Hörbücher statt, die mit Lesungen, Diskussionen, einer Hommage an den am 10. November 2002 verstorbenen Gert Westphal und der Verleihung des Hörbuchpreises Hörkules³⁸⁶ den zweiten Messtag abrundete.³⁸⁷

Von Verlagsseite wird also einiges getan, um den Bekanntheitsgrad von Hörbüchern zu fördern. Doch nicht nur werbewirksame Maßnahmen sind hilfreich, sondern auch die Qualität der Produkte selbst. Hochwertig produzierte Hörbücher werden in die seit 1997 monatlich erscheinende Hörbuch-Bestenliste aufgenommen und Preise würdigen die Bemühungen der Hörbuchanbieter.

5.2 Auszeichnungen und Preise

5.2.1 Hörbuch-Bestenliste

Die Hörbuch-Bestenliste orientiert sich nicht an den Verkaufszahlen der Audio-books, sondern an deren qualitativer Produktion. Sie wurde 1997 vom *Börsenblatt* gemeinsam mit dem Hessischen Rundfunk und dem *BuchJournal* initiiert.

„Primär soll die Liste bei der Durchsetzung des Hörbuchs als eigenständiges Medium helfen. Mit der Liste will das BÖRSENBLATT den Markt sichten und transparent machen, den Buchhändlern und Lesern Tips und Anregungen geben. In der Jury [...] sitzen 22 kluge Köpfe, darunter nicht wenige Redakteure und freie Journalisten. Verknüpft wurde damit die Hoffnung, daß Hörbuch-Rezensionen auch im Feuilleton größeren Niederschlag finden.“³⁸⁸

Die Hörbuch-Bestenliste wird in einer Auflage von 13 500 Stück im *Börsenblatt* im redaktionellen Teil abgedruckt und liegt zusätzlich als Plakat bei. Buchhändler haben so die Möglichkeit, die Liste in ihrem Sortiment aufzuhängen und den Kunden damit eine Orientierungshilfe zu geben. Auch Zeitungsredaktionen erhalten die Liste und können diese veröffentlichen. Das *BuchJournal* und *Hits für Kids* drucken die Bestenliste ab und der Hessische Rundfunk stellt sie im *BücherJournal* vor. Die Zeitschrift *Funkkorrespondenz Extra* hat erstmals im Jahr 2000 alle Nennungen der Hörbuch-Bestenliste von Mai 1997 bis September 2000 aufgezählt und bietet damit einen guten Überblick über, nach Meinung der Juroren, qualitativ hochwertige Hörbuchproduktionen.³⁸⁹ Um in die Bestenliste aufgenommen zu werden, schicken die

³⁸⁶ Der Hörbuchpreis, der im Jahr 2000 erstmals verliehen wurde, wird im Kapitel 5.2.2 noch genauer vorgestellt.

³⁸⁷ Vgl. o.V. 2000 d, S. 5, Bode / Fuhrmann / Schulte 2003, S. 67–68, Arbeitskreis Hörbuchverlage 2003, S. 55–58 und o.V. 2003 c.

³⁸⁸ Schwietert 1998, S. 7.

³⁸⁹ Unter der Überschrift „Das kleine Hörbuch-Lexikon“ werden alle Nominierungen im Bereich Erwachsenenhörbuch, Kinder- und Jugendhörbuch und persönlicher Tipp aufgelistet. (vgl. Das kleine Hörbuch-Lexikon. In: *Funkkorrespondenz Extra* (2000), Nr. 42, S. 23–66.)

Hörbuchanbieter eine nicht vorgeschriebene Zahl an Produktionen an die 22 Juroren. Als Hörbuch gilt dabei all das, was einen Wortanteil von mindestens 50% aufweisen kann. Diese Eingrenzung wird auch auf Produktionen für Kinder angewendet. CD-ROMs als Trägermedien werden nicht berücksichtigt. Jeder Juror kann maximal fünf Hörbuchtitel für Erwachsene nominieren. Dabei gibt er dem besten Titel zehn, dem zweitbesten acht, dem drittbesten sechs, dem nächsten vier und dem letzten zwei Stimmen. Im Bereich Kinder- und Jugendhörbuch werden zwei Produktionen ausgewählt. Zusätzlich kann jeder Juror einen persönlichen Tipp abgeben. Ein Titel kann bis zu drei Mal auf der Bestenliste stehen. Entscheidende Kriterien bei der Aufnahme in die Hörbuch-Bestenliste sind die Aufnahmequalität, die Gestaltung des Booklets, die Bearbeitung und Umsetzung des Textes, die Interpretation durch den Sprecher und die Verbindung von Text und Musik bei inszenierten Lesungen. Einmal pro Jahr wird das Hörbuch des Jahres in den beiden Kategorien Erwachsenenhörbuch und Kinder- und Jugendhörbuch gewählt.³⁹⁰ Die Laudatio von Jochen Hieber, einem der Juroren der Hörbuch-Bestenliste, auf das Hörbuch des Jahres 2002 im Bereich Erwachsenenhörbuch verdeutlicht, was eine herausragende Hörbuchproduktion ausmacht:

„Sie haben ihre Sache vor allem deshalb gut gemacht, weil sie eine Hauptsünde vermieden haben, von der das gesprochene, öffentlich vorgelesene Buch immer wieder heimge-sucht wird: Sie haben den ihnen anvertrauten Roman nicht gekürzt. Sie haben uns also gut sieben Stunden lang Vladimir Nabokovs „Pnin“ zugemutet. Wie recht sie daran ta-ten! [...] Die Rede muss jetzt also vom Schauspieler Ulrich Matthes sein, der bei „Pnin“ als fabelhafter Sprechsteller zu hören ist. [...] Matthes' Lesung vermag das Höchste: Sie gibt dem Roman einen akustischen Mehrwert, eine Qualität, die wir beim stillen Lesen nicht erfahren können. Der Hauptgrund dafür ist die phänomenale Weise, in der Matthes die Hauptfigur durch Sprache darstellt und interpretiert, in summa: lebendig macht. [...] Manchmal kann es also ganz einfach sein, etwas sehr Schönes zu machen: Man hat einen außergewöhnlichen Text und man hat einen fabelhaften Sprecher. Mehr bedarf es im Grunde nicht für ein Hörbuch der Extraklasse.“³⁹¹

Die Auszeichnung „Hörbuch des Jahres“ führt in erster Linie zu einer Imageaufwer-tung des Hörbuchs. Ein ausgezeichnetes Hörbuch macht den Verlag bekannter und hilft gerade kleinen Hörbuchanbietern bei zukünftigen Lizenzverhandlungen. Ein gewonnener Preis führt jedoch nicht unbedingt auch dazu, dass der Hörbuchtitel stärker gekauft wird.³⁹² Besondere Würdigungen stellen die für Hörbuchproduktionen ausgeloteten Preise HörKules und der Deutsche Hörbuchpreis dar. Während ersterer ein Publikumspreis ist, soll die zweite Auszeichnung qualitativ hochwertige Audiobooks hervorheben.

³⁹⁰ Vgl. Markgraf 2000, S. 30, Schwietert 1998, S. 6–8, Markgraf 2001, S. 27, Ergebnisprotokoll der Jury-Sitzung der hr2-Hörbuch-Bestenliste vom 14. 8. 1998 und Ergebnisprotokoll des Jahrestref-fens der hr2-Hörbuch-Bestenliste vom 3. 12. 2000.

³⁹¹ Hieber 2003, S. 7–10.

³⁹² Vgl. Wagner 2003, S. 94–95.

5.2.2 HörKules

Der „HörBuch-Preis des Buchhandels“ mit dem griechischen Sagenhelden Herkules als Namensgeber wurde erstmals im Jahr 2000 verliehen. Initiiert von der Werbeagentur „Buchwerbung der Neun“, die auch den Katalog *HörBuch* herausgibt, stellt der HörKules einen Publikumspreis dar. Die Redaktion des Katalogs trifft eine Vorauswahl von 100 Titeln, aus denen die Leserinnen und Leser ihre fünf Favoriten wählen können. Als Dankeschön werden eine HiFi-Anlage und 49 Hörbücher von *Steinbach sprechende Bücher* verlost. Abstimmen kann man entweder im Internet unter www.bookscene.de oder auf der dem Katalog beigefügten Antwortpostkarte. Der Hörbuchtitel mit den meisten Stimmen erhält die Auszeichnung HörKules. Im Jahr 2000 erhielt das Hörbuch *Harry Potter und der Stein der Weisen* den HörKules. Ein Jahr später ging der erste Platz der Auszeichnung an *Der Herr der Ringe*, der zweite Platz an *Harry Potter und der Feuerkelch* und der dritte Platz an *Der kleine Prinz*. Der während der ARD-Radionacht der Hörbücher verliehene HörKules 2002 ging an *Der kleine Prinz*.³⁹³ Dabei erhielten sowohl der Sprecher Ulrich Mühe als auch der *Patmos Verlag* die Auszeichnung. Ulrich Mühe führte den Erfolg der Textgrundlage und des Hörbuchs darauf zurück, dass jeder in sich die Sehnsucht nach der naiven Weltbetrachtung trägt, die man als Kind noch hatte. Frau Lorenz vom *Patmos Verlag* wies darauf hin, dass *Der kleine Prinz* ein schwieriges Projekt war, da man um Lizenzen kämpfen musste. Mittlerweile hat sich das Hörbuch allerdings zu einem Bestseller entwickelt, der sich bis zur Preisverleihung im März 2003 300 000 mal verkauft hat. Auf die folgenden Plätze kamen *Der Herr der Ringe*, *Der Hobbit* und *Die Päpstin*.³⁹⁴ Auch wenn der Preis durch das Publikum gewählt wird und damit ein differenzierter Blick auf den Hörbuchmarkt gewährleistet wird, so wird das Publikum doch durch die Titelvorgabe gelenkt. Zu kritisieren ist dabei, dass die Redaktion von *HörBuch* lediglich 30 Verlage ausgewählt hat, unter denen der *Der Hörverlag* mit 19 nominierten Titeln dominiert.³⁹⁵ Dies spiegelt nicht die gegenwärtige Marktvielfalt wieder. Zudem wäre es besser, wenn aktuelle Produktionen nominiert und diese auch nur einmal gewählt werden würden.

5.2.3 Der Deutsche Hörbuchpreis

Der Deutsche Hörbuchpreis wurde erstmals am 23. 3. 2003 auf der LitCologne in Köln verliehen. Dieser Hörbuchpreis stieß auf Kritik, da er als Konkurrenz-Auszeichnung zum Leipziger HörKules aufgefasst wurde und weil beide Verleihungen sehr zeitnah aufeinander folgten. Ausgelotet wurde Der Deutsche Hörbuchpreis vom WDR und der Westdeutschen Rundfunkwerbung GmbH. Ziel des Hörbuchpreises ist es laut Wolfgang Schmitz, dem stellvertretenden Hörfunkdirektor des WDR, einen repräsentativen Preis, der herausragende Produktionen auszeichnet, zu schaffen. Der Preis soll eine qualitative Orientierungshilfe für das Publikum sein und

³⁹³ Vgl. das Hörbuch *Der kleine Prinz*. Antoine de Saint-Exupéry. Patmos 1999.

³⁹⁴ Vgl. o.V. 2003 d, Steffen / Stricker 2002 b, S. 33, Gewinnspiel 2002 b, S. 115, Wagner 2003, S. 94 und Live-Mitschnitt der ARD-Radionacht der Hörbücher vom 21. 3. 2003.

³⁹⁵ Vgl. o.V. o.A. b.

dem Hörbuch zu einem höheren Bekanntheitsgrad verhelfen. Der Deutsche Hörbuchpreis soll Qualität und Innovation bei den Hörbuchproduktionen fördern. Das Hörbuch wird dabei als jüngstes Medium der Literatur verstanden, das zu den Wurzeln der mündlichen Überlieferung zurückkehrt.

Ein aus sechs Personen bestehendes Vorschlagsgremium, dessen Mitglieder als Autoren und Kritiker arbeiten oder die Hörbuchabteilung einer Buchhandlung leiten, wählt zunächst die Nominierungen aus allen Einsendungen aus. Es gibt fünf Kategorien für die Nominierungen: Best of all für das beste Hörbuch des Jahres, Beste Information für die beste Dokumentation oder das beste Feature, Beste Innovation für den besten Sound, die beste Collage, die beste Regie oder die beste Dramaturgie, Beste Unterhaltung für den besten Krimi, die beste Comedy, die beste Literatur oder das beste Kinderhörspiel und Beste Interpretation für die beste Sprecherin und den besten Sprecher, aus denen jeweils fünf Produktionen ausgewählt werden. Auch die Jury kann noch weitere Vorschläge einbringen. Aus den insgesamt 300 Einsendungen von Verlagen, Sendern und Produzenten wählte das Vorschlagsgremium 27 Hörbuchproduktionen aus, die im Handel im Jahr 2002 erschienen sind. Die Jury, deren acht Mitglieder als Autoren, Kritiker, Sprecher, Schauspieler oder Programmleiter arbeiten oder bereits in anderen Auszeichnungsgremien für Audioproduktionen sitzen, wählte *Die Reiterarmee* als bestes Hörbuch, *König der Könige*, ein Sachhörbuch, das die letzten Jahre des äthiopischen Kaisers Haile Selassie dokumentiert, als Beste Information, als Beste Innovation *Fümms bö wö tää zää Uu* von *Urs Engeler Edition*, *Pnin* als Beste Unterhaltung, da der Sprecher, Ulrich Matthes, Unterhaltung auf höchstem Niveau bietet und als Beste Interpretation wurde die Sprecherleistung von Senta Berger in *Fräulein Else* honoriert. Die fünf Auszeichnungen waren mit insgesamt Euro 20 000 dotiert, wobei der erste Preis für das beste Hörbuch mit 5 555 Euro honoriert wurde und die vier anderen ausgezeichneten Produktionen mit jeweils 3 333 Euro. Der Schauspieler, Synchronsprecher und Verlagsinhaber von *Parlando*, Christian Brückner, betonte bei seiner Laudatio für die beste Interpretation, dass die fünf verschiedenen Kategorien, in denen der Deutsche Hörbuchpreis vergeben wird, bereits das breite Spektrum von Hörbüchern verdeutlichen und dass die Interpretation maßgeblich am Erfolg eines Audiobooks beteiligt ist. Senta Berger, die Preisträgerin in dieser Kategorie, sah sich dadurch zu weiteren Experimenten ermutigt.³⁹⁶ Vorteilhaft am Deutschen Hörbuchpreis ist, dass jeder Hörbuchproduzent ein Hörbuch einreichen kann, weshalb eine größere Markttransparenz gewährleistet ist. Die fünf Kategorien schaffen die Möglichkeit, alle Elemente, die ein Hörbuch auszeichnen, zu berücksichtigen und bei entsprechender Qualität zu honorieren. Da die Hörbuchverlage aktuelle Produktionen einreichen, wird der gegenwärtige Markt wiedergespiegelt und so für den Nutzer transparent.³⁹⁷

³⁹⁶ Vgl. Wagner 2003, S. 94; o.V. o.A. c; o.V. o.A. d; o.V. o.A. e; o.V. 2003 e und Live-Mitschnitt der Preisverleihung des Deutschen Hörbuchpreises vom 23. 3. 2003.

³⁹⁷ Die dargestellten Preise und Auszeichnungen stellen nur eine Auswahl dar. Ebenso nennenswert sind der Preis der deutschen Schallplattenkritik, der herausragende Tonträgeraufnahmen, darunter auch Hörbücher, würdigt sowie das Hörbuch des Monats, welches vom Seminar für Allgemeine Rhetorik der Universität Tübingen ausgezeichnet wird und damit Hörbücher mit besonderer sprecherischer Leistung und herausragendem Inhalt hervorhebt.

Fazit

Das Hörbuch lässt sich nicht klar definieren. In dieser Arbeit wird eine mögliche Klassifikation vorgeschlagen. Dabei wird zwischen Hörspiel und Hörbuch unterschieden, was im Hinblick auf den Rezipienten sinnvoll ist. Dieser stellt im Zusammenhang mit der Positionierung des Produkts einen wichtigen Faktor dar, der nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Die Berichterstattungen in den Fachzeitschriften *Börsenblatt* und *buchreport* haben besonders in den letzten Jahren zugenommen, was sich auch an den Hörbuchspezialen zeigt. Hierbei werden das Audiobook und seine Vielfalt dargestellt. Detaillierte Angaben zum Markt gibt es eher selten. Dabei sind gerade die Titelvolumina und Umsatzzahlen der einzelnen Hörbuchanbieter wichtig für die nötige Markttransparenz. Es werden zwar einzelne Hörbuchtitel der Anbieter vorgestellt, diese sollten jedoch im Zusammenhang mit dem gesamten Programm gesehen werden, um das Profil des Hörbuchverlags klar herauszustellen. Je nach Profil ergibt sich eine entsprechende Zielgruppe, die wiederum bestimmte Marketingaktionen bedingt. Diese Arbeit bietet im Anhang die Möglichkeit, sich über die aktuellen Hörbuchverlage zu informieren und stellt diese mit deren Zielsetzung, Slogan, Programmgestaltung, Titelvolumen und möglicher Zielgruppe vor.

Das Hörbuch, das der *Der Hörverlag* als Audiobook betitelt, um es als zeitgemäßes Produkt für die „dynamischen Vielbeschäftigten“ zu klassifizieren, ist bereits über 100 Jahre alt. Seine Anfänge waren frühe Versuche, gesprochene Sprache auf einem Trägermedium zu konservieren. Dabei dominierten Klassiker der Weltliteratur und Sprechplatten für Kinder. Diese Tendenz hat sich im gegenwärtigen Hörbuchmarkt zugunsten des Sachhörbuchs verschoben. Das Audiobook greift mündlich tradierte Formen wieder auf und besinnt sich auf Entwicklungen des Hörfunks, womit es mit ähnlichen Problemen wie dieser zu kämpfen hat.

Die jährliche Titelproduktion und die Zahl der Anbieter steigt, allerdings hat der Bekanntheitsgrad beim Endnutzer nicht in gleichem Maße zugenommen. Es zeigt sich, dass der Nutzer das Produkt nicht ausreichend kennt und dass die Hörbuchverlage zu wenig über die Käufer ihrer Hörbuchtitel wissen. Das Audiobook wird zwar in zahlreichen Medien rezensiert, der *Der Hörverlag* startet großangelegte Marketingaktionen und Preise sagen etwas über die Qualität der Hörbücher aus, doch all das scheint noch zu wenig zu sein. Untersuchungen, die Aufschluss darüber geben, ob und in welchem Maße der Nutzer all diese Aktivitäten realisiert, wären hilfreich. Zielgruppenanalysen zeigen, dass das Hörbuch mittlerweile zunehmend von der jüngeren Generation konsumiert wird und auch die Verlage selbst wollen mit ihren Produkten ein dynamisches Publikum ansprechen. Dennoch ist die Nutzergruppe für Audiobooks weitläufig und schließt ebenso ältere und sehbehinderte Personen mit ein.

Oft wird versucht, die Verhältnisse des amerikanischen Hörbuchmarkts auf Deutschland zu übertragen. Für *Der Hörverlag* war dies ein Mittel, um das Produkt erfolgreich auf dem Buchmarkt zu positionieren, doch langfristig liegen bei beiden

Märkten unterschiedliche Bedingungen vor. In Deutschland erfüllt die Literatur Bildungsideale, weshalb man den Audiobooks zunächst kritisch gegenüberstand. Von den USA wird das Bild des autofahrenden, Hörbuchkonsumierenden Amerikaners vermittelt. Das Hörbuch ist aber in Deutschland noch stärker an genießendes Rezipieren gekoppelt und soll, ähnlich wie das gedruckte Buch, Bildungszwecken dienen. In den USA gilt der „double your time-Effekt“ als entscheidender Vorteil der Audio-books. Doppelt genutzte Zeit kann jedoch den Literaturgenuss selbst schmälern. Es hängt vom Rezipienten ab, welche Erwartungen er an akustische Literatur hat und wie er gesprochene Sprache aufnehmen kann. Untersuchungen über die Rezeptionsbedingungen bei Hörbuch und Buch könnten Aufschluss darüber geben, welche Vor- und Nachteile bei beiden bestehen. Man könnte Testpersonen den selben Text als Hörbuch und Buch vorlegen, um beispielsweise herauszufinden, wie lange sie dazu brauchen, wie ihre Eindrücke sind, wie viel vom Inhalt sie behalten und ob sie bei einer der beiden Formen stärker durch äußere Einflüsse abgelenkt werden.

Die für diese Arbeit eigens durchgeführte Untersuchung wirft einen neuen Blick auf den Hörbuchmarkt. Die qualitative Inhaltsanalyse ergab, dass die meisten Marktteilnehmer nur wenige Hörbuchtitel anbieten. Nicht immer ist künstlerische Freiheit möglich, sondern die Finanzkraft ausschlaggebend. Das Hörbuch hat sich noch nicht vom gedruckten Buch emanzipiert. Es bedient noch zu selten spezielle Interessen, sondern ist überwiegend traditionell literarisch orientiert, was damit zusammenhängt, dass meistens gedruckte Buchvorlagen akustisch umgesetzt werden. Um das verlegerische Risiko möglichst gering zu halten, orientiert man sich an der Zweitverwertung von Bestsellern. Die Kooperation mit Rundfunkanstalten führt zu qualitativ hochwertigen Produktionen, behindert allerdings die Etablierung des Hörbuchs als eigenständige Erscheinungsform. Die Hörbuchverlage, besonders Kleinanbieter, benötigen eine Instanz, die, ähnlich dem Börsenverein, deren Interessen vertritt und somit eine bessere Kooperation zwischen den Marktteilnehmern gewährleistet. Der Arbeitskreis Hörbuchverlage kann mit seinen Bemühungen diese Aufgabe erfüllen.

Der Buchhandel als Vermittler zwischen Verlag und Kunde muss noch stärker an der Präsentationsform für Hörbücher im Sortiment arbeiten. Besonders kleine Buchhandlungen haben hier Probleme. Eine Befragung der Sortimente wäre eine Möglichkeit, diese aufzuzeigen und ihnen damit entgegenzuwirken. Die Sortimente müssen ihre Kundenkreise, ihre finanzielle sowie örtliche Lage kennen und über den nötigen Platz und die nötigen Beratungskompetenzen verfügen. Hörbücher verlangen von den Buchhändlern kalkuliertes Preismarketing und geschickte Verkaufsstrategien ab, um dem Kunden die häufige Hochpreisigkeit verständlich zu machen.

Der vielzitierte Hörbuchboom ist noch nicht zu verzeichnen. Dies sehen einzelne Marktteilnehmer, aber auch der führende Hörbuchanbieter, *Der Hörverlag*, so. Um von einem Boom sprechen zu können, ist das Produkt noch zu wenig bekannt und dessen Möglichkeiten sind noch nicht ausgeschöpft. Allerdings erkennen mittlerweile auch buchhandelsfremde Unternehmen Chancen des Audiobooks und erreichen damit möglicherweise neue Zielgruppen. Der Erfolg des Hörbuchs ist nicht allein darauf zurückzuführen, dass es effektives Zeitmanagement ermöglicht, sondern dass es sich als etwas scheinbar Neues darstellt. Um den Gewöhnungseffekt zu vermindern,

müssen die Anbieter stets für interessante Inhalte sorgen. Dabei sollten sie stärker die Sprecher als Vermittler derselben in ihren Werbeaktivitäten herausstellen.

Literaturverzeichnis

1. Quellen

1.1 Gedruckte Quellen

1.1.1 Zeitungen / Zeitschriften

- [Adressen deutschsprachiger Hörbuchverlage]. In: Funkkorrespondenz Extra. Köln (2001), Nr. 12, S. 67–70.
- [Anzeige der Zeit]. In: ZeitChancen. Hamburg (2003 a), Nr. 27, S. 26.
- [Anzeige der Zeit]. In: Die Zeit. Hamburg (2003 b), Nr. 35, S. 24.
- [Anzeigenteil zum Hörbuch Extra]. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 89, S. 8064–8086.
- Baumeister, Oswald. „Wir müssen den Markt erst machen“. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2000), S. 162–167.
- Bode, Volkhard / Fuhrmann, Sybille und Schulte, Christina. Hören, sehen, träumen, wissen. In: börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2003), Nr. 13, S. 66–68.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Abteilung für Kommunikation, PR & Marketing. Konjunkturumfrage 2 / 2002. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 81, S. 22–36.
- Brandt, Katharina, Rüdiger Werner. „Hörbücher“ Literatur auf Kassetten. In: medien praktisch. Frankfurt / Main (1988), Nr. 1, S. 58.
- Busse, Christina. Ohren gespitzt! In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 6, S. 24–25.
- Camen, Cornelia. Krimis zum Schnupperpreis. In: BuchMarkt. Meerbusch (Juli 2002), S. 88–89.
- Camen, Cornelia. Wir schöpfen den Rahm ab. In: BuchMarkt. Meerbusch (2003), Nr. 1, S. 96–97.
- Czepek, Andrea. Töne aus dem Bilderbuch. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2003), S. 52.
- Dahms, Andrea. Siegeszug der Silberscheibe: Die CD schlägt die MC. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2001 a), S. 126–127.
- Dahms, Andrea. Schaufenster werden zur Bühne. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2001 b), S. 128.
- Eckardt, Hans. Neue poetische Dimension? In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1987), Nr. 58, S. 1996–1997.
- Ernst-Motz, Antje. Double your time. In: Wirtschaft. Das IHK-Journal für München und Oberbayern. München (1998), Nr. 2, S. 65–66.
- Fey, Antje. Das Buch fürs Ohr wird populär. Hörbuch: Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien. In: Media Perspektiven. Frankfurt / Main (2003), Nr. 5, S. 231–237.

- Fuhrmann, Sybille. Ein altes Medium steht vor dem Durchbruch, aber der ganz große Glanz ist noch nicht in Sicht. In: Buchreport. Dortmund (1996), Nr. 39 / 40, S. 78–92.
- Fuhrmann, Sybille. Kein Dachverband mehr – eine Werbegemeinschaft ist am ehesten gefragt. In: Buchreport. Dortmund (1997), Nr. 23, S. 31.
- Fuhrmann, Sybille. Rollenwechsel. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000), Nr. 92, S. 26–27.
- Fuhrmann, Sybille. Erfolge mit Potter, Pöppel, Prinz & Co. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 a), Nr. 25, S. 7–10.
- Fuhrmann, Sybille. Mut zum Risiko. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 b), Nr. 91, S. 36.
- Fuhrmann, Sybille. „Wir machen Kohle mit Kunst“. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 a), Nr. 89, S. 18–20.
- Fuhrmann, Sybille. Mit den Ohren auf Tour. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 b), Nr. 41, S. 36–37.
- Germann, Heide. Wenn Hören „in“ ist, muß Lesen nicht „out“ sein. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1997), Nr. 44, S. 16–21.
- Germann, Heide. Hören – eine Kunst für sich. In: Eselsohr. Fachzeitschrift für Kinder- und Jugendmedien. Annweiler (2003), Nr. 3, S. 6–7.
- [Gewinnspiel.] In: HörBuch. Die Welt der AudioBooks. München (2002 b), Nr. 2, S. 115.
- Grasberger, Thomas. Am Ohr der Zeit. In: Die Literarische Welt. Berlin (12. Juni 1999), S. 2.
- Haupt, Stefan / Schmidt, Ronald. Spielregeln. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000), Nr. 92, S. 35–40.
- Haupt, Stefan / Schmidt, Ronald. Geschützt. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001), Nr. 91, S. 37–38.
- Heidtmann, Horst. „Laß Lesen!“ Literaturtonträger in Öffentlichen Bibliotheken. In: Buch und Bibliothek. Bad Honnef (1994), Nr. 2, S. 140–149.
- Heidtmann, Horst. Hörmedien im Trend. In: medien praktisch. Frankfurt / Main (2000), Nr. 95, S. 52–56.
- Hesse, Ulrich. Audiobook-Pionier firmiert um und startet im Herbst Offensive. In: Buchreport. Dortmund (1998), Nr. 33, S. 18.
- Hieber, Jochen. Tanzen, singen, dirigieren. Laudatio auf das Hörbuch des Jahres 2002: „Pnin“. In: Funkkorrespondenz Extra. Köln (2003), Nr. 11, S. 7–10.
- Kahlefeldt, Nils. Dampfradio ohne Verfallsdatum. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 a), Nr. 43, S. 14–15.
- Kahlefeldt, Nils. Bildung aus dem Kopfhörer. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 b), Nr. 89, S. 21–22.
- Kirsch, Ingrid. An der Hörbar. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 89, S. 34–35.
- [Das kleine Hörbuch-Lexikon.] In: Funkkorrespondenz Extra. Köln (2000), Nr. 42, S. 23–66.
- Koeffler, Matthias. Kunstgenuss. In: BuchMarkt. Meerbusch (Juli 2002), S. 90–91.

- Krüger Thomas. Die Engländer kommen. In: Hörwelt. Osnabrück (1998), Nr. 9, S. 22–23.
- Krüger, Thomas. Des Dichters oberster Mund. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland. Frankfurt / Main (1999), Nr. 300, S. II.
- Lohmann, Peter. Fata Morgana oder Umsatzpotential? Das Hörbuch – Zahlen, Fakten, Trends. In: BuchMarkt. Meerbusch (1997), Nr. 2, S. 74–88.
- Loss, Karolin. Aufbauarbeit. In: BuchMarkt. Meerbusch (Januar 2003), S. 88–92.
- Markgraf, Hendrik. Salonfähig. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000), Nr. 92, S. 30.
- Markgraf, Hendrik. Populär. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001), Nr. 91, S. 27.
- Matzner, Uwe. Interessante Zielgruppe fürs Sortiment. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1997), Nr. 95, S. 28–40.
- Meixner, Barbara. Double your time. In: BuchMarkt. Meerbusch (1995), Nr. 7, S. 124–126.
- Meyer-Arlt, Regine. Der Ton macht das Buch. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1996), Nr. 36, S. 10–12.
- Meyer-Arlt, Regine. Leser, hört die Signale! In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1997), Nr. 34, S. 10–12.
- Michaelis, Rolf. Brot aller edlen Herzen. In: Die Zeit. Hamburg (1998), Nr. 49, S. 60.
- Michaelis, Rolf. Verlegene Verleger. In: Die Zeit. Hamburg (1999 a), Nr. 30, S. 46.
- Michaelis, Rolf. Die vergnügliche Balkonreise. In: Die Zeit. Hamburg (1999 b), Nr. 28, S. 54.
- Michaelis, Rolf. Hier zwitschert der Bär. In: Die Zeit. Hamburg (1999 c), Nr. 34, S. 46.
- Michaelis, Rolf. Wi snackt platt. In: Die Zeit. Hamburg (2000 a), Nr. 14, S. 68.
- Michaelis, Rolf. Lesen stinkt.; Und Hören? In: Die Zeit. Hamburg (2000 b), Nr. 28, S. 54.
- Münch, Bernhard. Geisterjäger im Weltraum. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 89, S. 24–25.
- München, Brit. „Da draußen warten jede Menge Käufer“. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2003), S. 38.
- Oehmichen, Ekkehardt. Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. Nur Konkurrenz oder auch Chance für das Radio? In: Media Perspektiven. Frankfurt / Main (2003), Nr. 5, S. 238–246.
- Olbert, Frank. Geschenk für die mobile Gesellschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland. Frankfurt / Main (2000), Nr. 241, S. 58.
- o.V. Editionshäuser starten Hör Verlag. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1993), Nr. 78, S. 4.
- o.V. Jetzt auch noch eine Hörbuchecke? In: Buchreport. Dortmund (1995), Nr. 37, S. 6.

- o.V. Heyne steigt als neunter Gesellschafter in den HörVerlag (DHV) ein und diversifiziert auf diesem Weg in den Bereich Audio-Books. In: Buchreport. Dortmund (1996), Nr. 36, S. 48.
- o.V. Lauschen im Blätterwald. In: Der Spiegel. Hamburg (1997), Nr. 45, S. 232–235.
- o.V. Hörbücher: Neue Verlage und Editionen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1998 a), Nr. 75, S. 17.
- o.V. Tympano. Neuer Verlag für Audiobücher in München. In: Hörwelt. Osnabrück (1998 b), Nr. 9, S. 24.
- o.V. Im Zuge fortschreitender Medienverschränkung geht auch der Video- und CD-ROM-Anbieter Komplet Media ins Hörbuch. In: Buchreport. Dortmund (1998 c), Nr. 35, S. 42–43.
- o.V. Jetzt macht auch Heyne Hörbücher: Start im September mit eigenem Programm und Haffmanns Raben-Records. In: Buchreport. Dortmund (1999 a), Nr. 21, S. 35–36.
- o.V. Endlich mehr Platz für Hörbücher? In: Buchreport. Dortmund (1999 b), Nr. 22, S. 8.
- o.V. Auditive Testzone in Berlin. In: Buchreport. Dortmund (1999 c), Nr. 31, S. 20.
- o.V. Im Auto und beim Bügeln. In: buchreport.express. Dortmund (2000 a), Nr. 26, S. 14.
- o.V. Lesen und Hören im Doppelpack. In: buchreport.express. Dortmund (2000 b), Nr. 35, S. 12.
- o.V. Es pottert – zum halben Preis. In: buchreport.express. Dortmund (2000 c), Nr. 18, S. 8.
- o.V. Denkpause bei Veranstaltern der Wortkomm. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000 d), Nr. 33, S. 5.
- o.V. Markt für Hörbücher wächst zweistellig. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland. Frankfurt / Main (2001 a), Nr. 236, S. 22.
- o.V. Hilfreiche Allianz. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 b), Nr. 91, S. 34–35.
- o.V. Tandem-Verlag: Hörbuch-Aktion bei Aldi-Süd. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 c), Nr. 81, S. 1.
- o.V. Am Lido sind die Bücher los. In: buchreport.express. Dortmund (2001 d), Nr. 49, S. 17.
- o.V. Im Mai gruselt's erstmalig auf DVD. In: buchreport.express. Dortmund (2001 e), Nr. 12, S. 14.
- o.V. Zweck-Ehen für den Vertrieb. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2001 f), S. 132.
- o.V. Harry Potter wird zum Ohrwurm. In: buchreport.express. Dortmund (2001 g), Nr. 10, S. 10.
- o.V. Silberlinge zum Sonderpreis. In: buchreport.express. Dortmund (2001 h), Nr. 35, S. 16.
- o.V. Lesegenuss und Ohrenschaus. In: buchreport.express. Dortmund (2001 i), Nr. 22, S. 15.

- o.V. Der HörVerlag bekommt Verstärkung. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 a), Nr. 80, S. 5.
- o.V. Neue Köpfe für die Ohren. In: buchreport.express. Dortmund (2002 b), Nr. 41, S. 14.
- o.V. Bücher fürs Ohr auf der Buchmesse Frankfurt. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 c), Nr. 77, S. 4.
- o.V. Keine Töne mehr von Droemer Audio. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 d), Nr. 61, S. 4.
- o.V. Hoffmann und Campe forciert das Audiobook. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002 e), Nr. 44, S. 4.
- o.V. Hört, hört: Ullstein! In: buchreport.express. Dortmund (2002 f), Nr. 43, S. 10.
- o.V. Erfolg geht durch die Ohren. In: buchreport.express. Dortmund (2002 g), Nr. 42, S. 14.
- o.V. Matthias Bullach macht die kleinen Leute groß. In: buchreport.magazin. Dortmund (Dezember 2002 h), S. 177.
- o.V. Schnäppchen fürs Ohr. In: börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2003 a), Nr. 4, S. 10.
- o.V. Hört auf meine Bücher. In: buchreport.express. Dortmund (2003 b), Nr. 1 / 2, S. 32–33.
- o.V. Hörbücher für das Nest. In: buchreport.express. Dortmund (2003 c), Nr. 19, S. 9.
- o.V. Leben auf der Tonspur. In: buchreport.express. Dortmund (2003 d), Nr. 29, S. 11.
- Paff, Martin. Kleine ganz groß. In: Hoergold.de. Sonderausgabe zur Leipziger Buchmesse. Berlin (2003), Nr. 3.
- Peters, Ulrike. Hart auf Sendung. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2003), S. 56.
- Ruwisch, Ulrike. Immer eine Hasenlänge vor der Masse. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1993), Nr. 86, S. 93–95.
- Scharmann, Ute. Medium für Blinde und Sehbehinderte. In: Buch und Bibliothek. Bad Honnef (1991), Nr. 3, S. 241–246.
- Scheer, Rainer. Noch'n Gedicht. In: BuchMarkt. Meerbusch (Juli 2002), S. 76–80.
- Scherer, Sigrid. Beim Putzen 'Effie Briest'. In: Die Zeit. Hamburg (2002), Nr. 11, S. 24.
- Schmitz, Rainer. Balsam für die Ohren. In: Focus. Das moderne Nachrichtenmagazin. München (2003), Nr. 16, S. 74–75.
- Schroth, Joachim. Audiovisuelle Umsatzpotenziale. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1999), Nr. 76, S. 6–9.
- Schwiertert, Sabine. Gesellschaftsfähig. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1998), Nr. 52, S. 6–8.
- Schwiertert, Sabine. Verwertung in Eigenregie. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (1999), Nr. 50, S. 6–9.
- Schwiertert, Sabine. Gute Zeiten für Ohrenmenschen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000 a), Nr. 22, S. 7–10.

- Schwietert, Sabine. Keine Tonstörungen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000 b), Nr. 92, S. 22–25.
- Schwietert, Sabine. Abseits von Benjamin Blümchen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000 c), Nr. 92, S. 28–29.
- Schwietert, Sabine. Wunschliste. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2000 d), Nr. 26, S. 19–20.
- Schwietert, Sabine. Band läuft. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 a), Nr. 91, S. 30–31.
- Schwietert, Sabine. Qualität entscheidet. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 b), Nr. 91, S. 23–24.
- Schwietert, Sabine. Neue Töne. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 c), Nr. 91, S. 20–22 und S. 30–31.
- Schwietert, Sabine. Nadelöhr Vertrieb. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 d), Nr. 42, S. 10–12.
- Schwietert, Sabine. „Cool“ muss es sein. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001 e), Nr. 91, S. 28–29.
- Siedenberg, Sven. Doppelte Zeit. In: Der Spiegel. Hamburg (1999), Nr. 47, S. 310.
- Spreckelsen, Tilman. Raum für Wagnisse. In: börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2003), Nr. 30, S. 27–29.
- Steffen, Manfred / Stricker, Johannes. Gandalf, Herr über alle Stimmen. In: Hör-Buch. Die Welt der AudioBooks. München (2002 b), Nr. 2, S. 33.
- Thull, Martin. Keine Sackgasse. In: Funkkorrespondenz Extra. Köln (2000), Nr. 42, S. 11–13.
- Trojan, Andreas. Harmonische Verbindungen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2002), Nr. 8, S. 22–23.
- Ungerer, Klaus. Hör zu, zahl drauf. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland. Frankfurt / Main (1999), Nr. 237, S. 57.
- Voigt, Peggy. Erfolg auf zwei (Hör)Kanälen. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2003 a), S. 41.
- Voigt, Peggy. Ein altes Grammophon kann auch moderne Töne. In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2003 b), S. 50–51.
- Volmer, Hubertus. Leipzig hört die Signale: Die Hör- & Buchmesse? In: buchreport.magazin. Dortmund (Juli 2000), S. 176–177.
- Wagner, René. And the winner is... In: BuchMarkt. Meerbusch (Januar 2003), S. 94–95.
- Weise, Tamara. Simultan. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Frankfurt / Main (2001), Nr. 91, S. 32.
- Wilking, Thomas. Populäres 50-Titel-Programm soll Hörkassetten zum Massengeschäft machen. In: Buchreport. Dortmund (1994), Nr. 27, S. 20.
- Wilking, Thomas. Die Hörbuchverlage wittern nach Auslandsvergleichen ein großes Marktpotenzial. In: Buchreport. Dortmund (1995), Nr. 2, S. 22.

1.1.2 Protokolle und Verlagsprofile

- Altberliner Verlag. Verlagsporträt. Berlin 2000.
- Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. (Hg.). Kinder- und Jugendbuchverlage von A bis Z. München 2002.
- Audiobuch. Verlagsprofil. Freiburg o. J.
- Aussaat Verlag. Verlagsprofil. Neukirchen-Vluyn o. J.
- Baumhaus Medien AG. Verlagsprofil. Frankfurt / Main 2002.
- Brunnen Verlag Giessen – Basel. Verlagsprofil. Giessen 1996.
- Der Hörverlag. Das ABC des Audio Books München o.J. a.
- Der Hörverlag. Alles über Audio Books. Gute Gründe für feine Geschäfte. München o.J. b.
- Der Hörverlag. Pressemappe. München 2002 a.
- Dölling und Galitz Verlag. 15 Jahre Dölling und Galitz Verlag. Herbst 2001. Ebenhausen 2001. S. 2–3.
- Dr. Max Otto Bruker-Stiftung (Hg.). Das Dr. Max Otto Bruker Haus. Zentrum für Gesundheit und ganzheitliche Lebensweise. Lahnstein / Rhein o. J.
- Ergebnisprotokoll der Jury-Sitzung der hr2-Hörbuch-Bestenliste vom 14. 8. 1998. Köln 1998.
- Ergebnisprotokoll des Jahrestreffens der hr2-Hörbuch-Bestenliste vom 3. 12. 2000. o.O. 2000.
- Ern Audioproduktion. Pressemappe. Hamburg 2002.
- Gerth Medien. Schulte & Gerth. Projektion J. Eine Verlagsgruppe bezieht Position für das nächste Millennium. Asslar-Berghausen o. J.
- Gollenstein Verlag. Der Gollenstein Verlag. Blieskastel o. J.
- Litraton. Hörbücher – Was sind Hörbücher? Seit wann gibt es sie? Von wem? Für wen? Wo? Hamburg 2002 a.
- Litraton. Informationen zu Litraton. Hamburg 2002 b.
- Spotlight Verlag. Presseinformation. Planegg / Martinsried o. J.
- Topsound. Firmenbriefing. München o. J.
- Walhalla Verlagsgruppe. Wissen, worauf es ankommt. Nehmen Sie Kurs auf Erfolg. Regensburg 2002.

1.1.3 Verlagsprospekte und Kataloge

- Alexander Verlag. Theaterfilmliteratur 2001 / 2002. Berlin 2001.
- Alpmann Schmidt. Juristische Lehrgänge. Gesamtverzeichnis Herbst / Winter 2002 / 2003. Münster 2002.
- Amicus Mitteldeutscher Literaturverlag. Föritz 2002.
- Andante Media / Hörarchiv. Welt der Literatur. Programm 2002. Berg 2002.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage. Leipziger Buchmesse 21. –24. März 2002. Gemeinschaftsstand Hörbücher. Frankfurt / Main 2002 a.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage. Ohren auf. Gemeinschaftsstand Hörbuchverlage auf der 54. Frankfurter Buchmesse 9. –14. 10. 2002. Frankfurt / Main 2002 b.

Arbeitskreis Hörbuchverlage. Wo Bücher unser Ohr verzaubern. Leipziger Buchmesse 20. bis 23. März 2003. Frankfurt / Main 2003.

Arche. 2002. Hamburg 2002.

Ars Vivendi Verlag. Gesamtverzeichnis 2003. Cadolzburg 2003.

Asku-Press. Verlag für Hör- und Buch-Editionen. Na bitte! Nachrichten von Autoren und Büchern der Asku-Press. Herbst 2001. Bad Nauheim 2001.

Audiobuch. Frühjahr 2003. Freiburg 2003.

Audiopool Hörbuchvertrieb. Hören! Frühjahrsprogramme 2003. Berlin 2003.

Aussaat Verlag / Edition Sonnenweg. Das neue Programm. Frühjahr 2003. Neukirchen-Vluyn 2003.

Axent Verlag. Edition 2001. Augsburg 2001

Axent Verlag. Hörbuch. Zum Erfolg geboren. Augsburg 2002.

Axent Verlag. CDs, Video, Cassetten und Bücher von Erhard F. Freitag. Augsburg 2002.

Baumhaus Medien AG. Neuerscheinungen H / W 2002. Gesamtverzeichnis. Frankfurt / Main 2002.

Brendow Verlag und Medien. Bücher für jede Jahreszeit. Sommer / Herbst 2002. Moers 2002.

Brunnen Verlag. Brunnen Magazin. Bücher und vieles mehr... 2002 / 2003. Giessen 2002.

Buchecker Verlag. 2002. Kastl 2002.

Bücher zum Hören. Hamburg o. J.

Campus. Beruf und Karriere. Herbst 2002. Frankfurt / Main 2002.

Campus. Wirtschaft. Herbst 2002. Frankfurt / Main 2002.

Comptype GmbH. Die klingende Geschenk-Idee. Baden Baden o. J.

Con Anima Verlag. Kabarett. Herbst 2002. Düsseldorf 2002.

Coppenrath. Neuerscheinungen Herbst 2002. Gesamtprogramm 2002 / 2003. Münster 2002.

Cornelsen. LiteraMedia. Multimedia-CD-ROMs und Audio Books. Berlin o. J.

Creativ-Studio F.M. Friedrich. Die faszinierende CD-Collection Alte Märchen und alte Musik als Spiegel der Kulturgeschichte sensibel erzählt und meisterhaft gespielt. Starnberg o. J.

Der Audio Verlag. Neue Audiobücher Frühjahr 2003. Berlin 2003.

Der Hörverlag. Gesamtverzeichnis Herbst / Winter 2002. München 2002 b.

Der Hörverlag. Zwischentöne. Das Magazin für Hören und Erleben. Frühjahr / Sommer 2002. München 2002 c.

Der Sprachraum Verlagsprogramm 2002 / 2003. Berlin 2002.

Deutsche Bibelgesellschaft. Hörbibeln. Stuttgart o. J.

Deutsche Grammophon Literatur. CDs und Hörcassetten. Neuheiten und Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Berlin 2002.

Deutsche Zentralbibliothek für Blinde zu Leipzig (Hg.). Katalog Hörliteratur. 1956–2000. Beletristik, Kinder- und Jugendliteratur, Sachliteratur, Register. Leipzig 2001.

DGL Marketing und Verlags GmbH. Just do it. Roland Sternfeld Bücher und CDs. Schwanstetten o. J.

Dölling und Galitz Verlag. Herbst 2002. Ebenhausen 2002.

W.K. Dunckern Verlag. Bücherliste 2003. Weilheim 2003.

Echter Verlag. Zum Leben finden mit Büchern und CDs von Jochen Jülicher. Würzburg 2002.

Echter Verlag. Neue Bücher bei Echter. Frühjahr 2003. Würzburg 2003.

Eckert Verlag. Für Ihren Unterricht in... Kiel o. J.

Eckert Verlag. Das Geschenk für die Freunde des Plattdeutschen. Kiel o. J.

Eckert Verlag. Will Quadflieg. Lyrik auf CDs. Kiel o. J.

Edition Anker. Programm Frühjahr 2003. Stuttgart 2003.

Edition Berliner Musenkinder. Berliner Zeitgeist 1901 bis 2002. Berlin 2002.

Edition Berliner Musenkinder. Veröffentlichungen 2002 / 2003. Berlin 2002.

Edition Hieber im Allegra Musikverlag. Katalog 2002. Frankfurt / Main 2002.

Edition Hieber im Allegra Musikverlag. Geschichten mit Musik für Kinder und Jugendliche. Frankfurt / Main 2002.

Edition Mnemosyne. Programm 2002. Neckargemünd 2002.

Edition Nautilus. Der Leselotse 2002. Hamburg 2002.

Edition Nautilus. Vorschau Herbst 2002. Hamburg 2002.

Edition RZ. RZ Katalog. April 2002. Berlin 2002.

Edition See-Igel. Klassische Musik und Sprache erzählen. Frühjahr 2003. Reutlingen 2003.

Edition Solitude. Verlagsprogramm der Akademie Schloss Solitude. Vorschau Herbst 2002. Stuttgart 2002.

Edition Temmen. Geschichte(n) von Hermann Gutmann in der Edition Temmen. Bremen 2002.

Edition Temmen. Hamburgensien. Bremen 2002.

Edition Temmen. Mecklenburg-Vorpommern. Bremen 2002.

Edition Temmen. Neue Bücher. Bremen 2002.

Edition Temmen. Reiseführer. Bremen 2002.

Edition Temmen. Zeitgeschichte / Sozialgeschichte. Bremen 2002.

Eichborn. Zum Hören! Frühjahr 2003. Frankfurt / Main 2003.

Emons Verlag. Neuerscheinungen 2. 2002. Köln 2002.

Emu Verlag. Emu Leselandschaft. II / 2002. Lahnstein / Rhein 2002.

Urs Engeler Editor. Engeler Programm Frühjahr 2002. Alle Titel 1997–2001. Weil am Rhein 2002.

Urs Engeler Editor. Engeler Programm Herbst 2002. Weil am Rhein 2002.

Festa. Das Programm im Frühjahr 2003. Almersbach 2003.

FMR digital. Coach me. Oper, Operette, Arien CDs. Katalog 2002. Nürnberg 2002

FMR digital. Hörbücher. Nürnberg o. J.

FMR digital. Der Klavierpartner zum Üben und Musizieren. Nürnberg o. J.

FMR digital. Musik im Kinderzimmer. Nürnberg o. J.

Gabal Verlag. Vorschau Frühjahr 2003. Offenbach 2003.

Geophon. Hör dich weg. 2 2002. Münster 2002.

Gerth Medien. Vielfalt, die begeistert. Katalog 2002 / 2003. Asslar-Berghausen 2002.
 Goethe-Institut (Hg.). Verzeichnis der Sprechschallplatten. Brüssel 1975.
 Gollenstein Verlag. Die neuen Bücher. Herbst 2002. Blieskastel 2002.
 Grasmück Verlag. Lebensfreude und Hilfe für jeden Tag. 2003. Altstadt 2003.
 Greuthof Verlag und Vertrieb GmbH. Verlagsverzeichnis 2000. Gutach i. Br. 2000.
 Greuthof Verlag und Vertrieb GmbH. 20 Jahre Greuthof. Verlagsverzeichnis 2003.
 Gutach i. Br. 2003.
 Greven Verlag Köln. Gesamtverzeichnis 2003. Köln 2003.
 Hans-Nitsch-Verlag & Edition Sternenprinz. Gesamtverzeichnis 2002. Freiburg
 2002.
 Headroom. Liebe.... Glück. Köln o. J.
 Hirnstorff. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Rostock 2002.
 HörBuch. Novitätenschau – Die Welt der AudioBooks. 1 / 2002. München 2002 a.
 HörBuch. Die Welt der AudioBooks. 2 / 2002. München 2002 b.
 HörBuch. Novitätenschau – Die Welt der AudioBooks. 1 / 2003. München 2003.
 HörbuchHamburg. Frühjahr 2003. Hamburg 2003.
 Hörcompany. Herbst 2002. Hamburg 2002.
 HörMed Verlag. Hagen o. J.
 HörZeichen. HörBuch Verlag. Frühjahr 2002. Gerichshain 2002.
 Hoffmann und Campe. Das Hörbuch-Programm Herbst 2002. Hamburg 2002.
 Horlemann. Vorschau Frühjahr 2003. Gesamtverzeichnis. Bad Honnef 2003.
 Hr (audio). Hörbücher vom Hessischen Rundfunk. Herbst / Winter 2002 / 2003.
 Frankfurt / Main 2002.
 Hueber. Deutsch als Fremdsprache. Programm 2003. Ismaning 2003.
 Hueber. Fremdsprachen Programm. 2003. Ismaning 2003.
 Igel-Records / Aktive Musik Gesellschaft mbH. Hörbücher, MusiCassetten, CDs,
 Liederbücher. Herbst 2002. Dortmund 2002.
 Jhana Verlag. Audio- / Videokatalog 2002. Oy-Mittelberg 2002.
 Jhana Verlag. Verlagskatalog 2002. Oy-Mittelberg 2002.
 Johannisthal Synchron Audiobooks. Verlagsprogramm 2002. Berlin 2002.
 Jumbo Medien. Neue Hörerlebnisse. CDs, MCs, Bücher, Video. Herbst 2002.
 Hamburg 2002.
 Karl-May-Verlag. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Bamberg 2002.
 KBV Krimi. Frühjahr 2003. Hillesheim 2003.
 Kidemus. Gesamtverzeichnis. Köln o. J.
 Königsfurt. Neuheiten und Gesamtverzeichnis. Frühjahr 2003. Krummwisch 2003.
 Kösel. Vorschau Herbst 2002. München 2002.
 Komplett-Media. Lust auf Reisen Video. Katalog 2002. München / Grünwald 2002.
 Komplett-Media. Lust auf Wissen Video & DVD. Katalog 2002. München / Grün-
 wald 2002.
 Komplett-Media. Hörbücher 2002. München / Grünwald 2002.
 Konkursbuch Verlag. Gesamtverzeichnis Herbst 2002. Tübingen 2002.
 Kontakte Musikverlag. 2002. Lippstadt 2002.
 Kreuz. Frühjahr 2003. Stuttgart 2003.

Lagoline music. Katalog. Rehlingen o. J.
 Lambertus Verlag. Gesamtverzeichnis I / 2003. Freiburg 2003.
 Lange Media Audio. Audioaktiv. Das erfolgreiche Kassettenprogramm. Düsseldorf o. J.
 Langen Müller Herbig. Neu im Herbst 2002. München 2002 a.
 Langen Müller Herbig. Die Langen Müller Audio-Books. Herbst 2002. München 2002 b.
 Langenscheidt. Fremde Sprachen 2002. München 2002.
 Lichtung Verlag. Neuerscheinungen Herbst 2002 und Gesamtverzeichnis. Viechtach 2002.
 Lido. Der Hörbuchverlag von Eichborn. 1 / 2003. Frankfurt / Main 2003.
 Lila Bühne. Programm 2001. Barntrup 2001.
 Litraton. Hörbücher Herbst 2002. Hamburg 2002 c.
 Logophon. Katalog 2002 / 2003. Mainz 2002.
 Lübbe Audio / WortArt. Hört sich gut an. Herbst 2002. Bergisch Gladbach 2002.
 Lyrik in concert. Heinrich Heine. Villingen 1999.
 Lyrik in concert. Hermann Hesse. Villingen 2002.
 Mattabu-Production. Die kleinen Leute von Swabedo. Hamburg o. J.
 Matthias-Grünwald-Verlag GmbH. Gesamtverzeichnis des lieferbaren Programms. Mainz 2002.
 Memo Verlag. Das Trainingsprogramm für einen gesunden Geist. Stuttgart o. J.
 Menschenkinder. Detlev Jöcker's bunte Liederwelt. Novitäten Gesamtprogramm Herbst / Winter 2002. Münster 2002.
 Mentalis Verlag GmbH. Gesamtprospekt. Essen o. J.
 Merlin Verlag. Gesamtverzeichnis. Vastorf o. J.
 Musikverlag Edition Ample. Natur-Umwelt-Tier. Germering o. J.
 National Geographic. Das große Verlagsprogramm. Frühjahr 2003. Hamburg 2003.
 Neptun. Gesundheit und Wellness durch Entspannung. 2002. München 2002.
 Nord-Süd Verlag. 2002 / 2003. Hamburg 2002.
 ObersteBrink. Hallo, Eltern! Ratingen o. J.
 Ökotoxia. Pädagogischer Spiel & Buchversand. Katalog 2002 / 03. Münster 2002.
 Ohreule. Neuerscheinungen Herbst 2002. Berlin 2002.
 Onomato Hörbücher. Die ganze Welt steht auf der Spitze der Zunge. Düsseldorf o. J.
 Patmos Hörbuch. Frühjahr 2002. Düsseldorf 2002.
 Pendragon Verlag. Hörbücher bei Pendragon. Bielefeld o. J.
 Pollux Audio. Das neue Audioprogramm Herbst 2002. München 2002.
 Psychiatrie-Verlag. Frühjahrsvorschau 2003. Bonn 2003.
 Psychiatrie-Verlag. Wenn die Seele überläuft... Das Hörbuch mit Campino und Lehrerbegleitband. Bonn o. J.
 Random House Audio. Genuss ist hörbar! Das Frühjahrsprogramm 2003. München 2003.
 Reclam. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Mit den Neuerscheinungen Herbst / Winter. Ditzingen 2002.

Reise Know-How. Vorschau 1 / 2003 und Gesamtverzeichnis. Bielefeld 2003.
 Rosenheimer Verlagshaus. Rosenheimer Verlagsprogramm. Rosenheim o. J.
 Rusch Verlag. Erfolgshörbuch Verzeichnis. Ausgabe Nr. 17. Konstanz o. J.
 Sans Soleil. Bücher und CDs. Programmvorschau 2001. Bonn 2001.
 Sans Soleil. Bücher und CDs. Programmvorschau 2002. Bonn 2002.
 Schmetterling Verlag. Gesamtverzeichnis. Stuttgart o. J.
 Schmetterling Verlag. Sprachverzeichnis. Stuttgart o. J.
 Shower Records. Sind Sie sicher, daß Sie diese Herren kennen?! Edition: unbekannte
 Bekannte. Mühlheim / Ruhr o. J.
 Silberburg-Verlag. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Tübingen 2002.
 Societas Latina. Domus editoria Societatis Latinae. Saarbrücken o. J.
 Solo Verlag für Hörbücher. Berlin 2002.
 Steinbach sprechende Bücher. Bücher, die ins Ohr gehen. Literatur zum Hören auf
 Audio-Cassetten und CD. Novitäten und Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Berg
 2002.
 Supposé. Audioprogramm 2002 / 03. Köln 2002.
 Tacheles! Mehr als Worte. Neuerscheinungen Herbst 2002. Bochum 2002.
 Topsound. Kinder- und Jugendkatalog. 2002. München 2002.
 Topsound. Weihnachten 2002. München 2002.
 TR-Verlagsunion. Gesamtverzeichnis 2003. München 2003.
 Ucello. Musik und Hörbücher für Kinder. Herbst 2002. Bad Lippspringe 2002.
 Ullstein Hörverlag. Das neue Programm. Frühjahr 2003. München 2003.
 Urban & Fischer. Büchermagazin. Wintersemester. Gesamtverzeichnis 2002 / 03.
 München 2002.
 Ventil Verlag. Gesamtkatalog 2002. Mainz 2002.
 Verlag Peter Engstler. Verlag Engstler und Engpol Medien. Ostheim / Rhön 2001.
 Verlag Franz Josef Knappe. Programm 2002. Augsburg 2002.
 Verlag Antje Kunstmann. Gesamtverzeichnis. 2002 / 2003. München 2002.
 Verlag M. Naumann. Verlagsverzeichnis. Nidderau o. J.
 Verlag Ute Nicolas. Das Notenzaubermännchen. Düsseldorf o. J.
 Verlag Andreas Reiffer. SUBH. 2002. Meine 2002.
 Verlag St. Gertrude. Bücher 2001. Hamburg 2001.
 Verlag St. Gertrude. Plakate 2000 / 2001. Hamburg 2000.
 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen. Hören und Genießen. Gesamtver-
 zeichnis 2002. Beltershausen 2002 a.
 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen. Hören und Genießen. Ergänzung
 Gesamtverzeichnis 2002. Beltershausen 2002 b.
 Verlag Klaus Wagenbach. Frühjahr 2003. Berlin 2003.
 Verlag Philipp von Zabern. Neuerscheinungen 2002 / 2003. Mainz 2002.
 Verlag des Zeitgenossen. Hörbuch-Cassetten. München o. J.
 Verlagsgruppe Beltz & Gelberg. Gulliver Taschenbücher. Programm Mai 2003 bis
 September 2003. Weinheim 2003.
 Verlagsgruppe Beltz & Gelberg. Programm Frühjahr 2003. Weinheim 2003.
 Vier-Türme-Verlag. Herbst 2002. Münsterschwarzach 2002.

Vier-Türme-Verlag. Frühjahr 2003. Münsterschwarzach 2003.
Wachholtz Verlag. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Neumünster 2002.
Walhalla. Weiterbildung & Vorsorge. Herbst 2002. Regensburg 2002.
Wallstein Verlag. Gesamtverzeichnis 2002 / 2003. Göttingen 2002.

1.1.4 Briefe und e-Mails der Verlage

Dittmann, Britta. Buddenbrookhaus. eMail vom 3. 2. 2003 mit Informationen zum Unternehmen und einer Auflistung der Hör-CDs.
Donaubauer, Ralf. Donaubauer. Brief vom 28. 1. 2003 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
Eckert, Hans. Eckert Verlag. Brief vom 16. 1. 2003 mit Informationen zum Verlagsprofil.
Friedrich, Frigge-Marie. Creativ-Studio F.M. Friedrich. Brief vom 1. 2. 2003 mit Informationen zum Verlagsprofil.
Grasmück-Sehnert, Constanze. Grasmück Verlag. Brief vom 6. 2. 2003 mit Informationen zum Verlagsprogramm.
Hardenberg, Jost Graf von. Bücher zum Hören. Brief vom 21. 1. 2003 mit Informationen zum Verlagsprofil.
Hoepfner, Vitesse. Spotlight Verlag. Brief vom 24. Januar 2003 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
Hoerle, Ute. Lange Media. Brief vom 9. 12. 2002 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
Keune, Peter. Rake Verlag GmbH. eMail vom 30. 1. 2003 mit Informationen zum Verlag.
Klemm, T. Edition Erata. eMail vom 29. 12. 2002 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
Kober, Reinhard. Geophon. Brief vom 8. 12. 2002 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
Leuchtmann, Johannes. Gerth Medien. Brief vom 20. 1. 2003 mit Informationen zur Entwicklung des Hörbuchprogramms.
Lorentz, Martin. Aufbau Verlagsgruppe. eMail vom 6. 3. 2003 mit allgemeinen Informationen zu Hörbüchern.
Maase, Mira. Verlag des Zeitgenossen. Brief vom 21. 1. 2003 mit Informationen zu den Hörbüchern.
Maikath, Ingrid. Amicus Mitteldeutscher Literaturverlag. eMail vom 21. 1. 2003 mit Informationen zum Verlag.
Martin, Anna. Edition Solitude. Brief vom 31. 3. 2003 mit Informationen zum Verlagsprofil.
Menzel, Thomas. Hans-Nitsch-Verlag. Brief vom 31. 1. 2003 mit Informationen zum Verlag.
Munsonius, Jörg. Bärenklau Verlag. eMail vom 6. 12. 2002 mit Informationen zum Verlag.
Nicolas, Ute. Verlag Ute Nicolas. Brief vom 20. 1. 2003 mit Informationen zum Verlag.

- Oberstebrink, Gerhard. Oberstebrink Verlag. Brief vom 30. 1. 2003 mit Informationen zum Verlag.
- Ocoasek, Karl Heinz. Barbarossa. eMail vom 19. 1. 2003 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
- Paff, Martin. hoergold.de. eMail vom 19. 11. 2002 mit einer Definition für Hörbücher.
- Peters, Dirk. Guanako Audio. eMail vom 11. 12. 2002 mit Informationen zum Hörbuchmarkt allgemein.
- Röhrich, Erich. Archiv Verlag. eMails vom 19. und 20. 2. 2003 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
- Schmid, Sibylle. Heinrich Hugendubel Verlag. eMail vom 6. 2. 2003 mit Informationen zum Verlag und Auflistung der Hörbücher.
- Schulze, Reinhold. Kidemus. Brief vom 10. 12. 2002 mit Informationen zum Verlag.
- Seider, Olaf. Hörspiele Welt. eMail vom 6. 12. 2002 mit Informationen zum Verlagsprogramm und Verlagsprospekt.
- Sichert, Wolfgang. Edition Autorenforum. eMails vom 6. und 16. 12. 2002 mit Informationen zu Verlagsaktivitäten.
- Siebenmann, Susanne. Logophon Verlag. eMail vom 11. 12. 2002 mit Informationen zum Hörbuchprogramm.
- Waldenmaier, Cornelia. Arbeitskreis Hörbuchverlage. Briefsendung von Februar 2003 mit einer Mitgliederliste der Hörbuchverlage des Arbeitskreises.

1.2 Elektronische Quellen

1.2.1 Online-Publikationen

- Cronau, Sabine. BMG entwickelt Hörbuchprogramm [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 21. 6. 1999, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=11059>
- Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig. Wie entsteht ein Hörbuch? [online]. Leipzig (Deutschland): Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig online, o.A., o.A. [zitiert am 4. 2. 2003]: <http://www.dzb.de/wissenswertes/hoerbuch.htm>
- Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig. Fragen und Antworten zur neuen digitalen Hörbuchgeneration [online]. Leipzig (Deutschland): Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig online, 15. 10. 2002, o.A. [zitiert am 4. 2. 2003]: http://www.dzb.de/daisy/daisy_faq.htm
- Kahlisch, Thomas. DAISY – Mehr als sprechende Bücher. Die neue Hörbuchgeneration kommt! [online]. Leipzig (Deutschland): Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig online, März 2002, o.A. [zitiert am 4. 2. 2003]: <http://www.kahlisch.de/pub/daisy-art-2002.html>
- Keil, Günter. Ist das Hörbuch in der Krise? [online]. München (Deutschland): sueddeutsche.de, 10. 10.2002, o.A. [zitiert am 8. 11. 2002]: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchnerfreiheit/54638/index.php>

- o.V. VG Wort geht gegen „VG Hörbuch“ vor [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 23. 12. 1999 a, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=11962>
- o.V. Hörverlag Steinbach sprechende Bücher übernimmt Voices Editionen [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 23. 9. 1999 b, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=11502>
- o.V. Hörbuch Hamburg gibt Vertrieb zu Eichborn [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 27. 12. 1999 c, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=11945>
- o.V. Econ Ullstein List startet im Herbst mit dem Label Ullstein Hörbuch [online]. Meerbusch (Deutschland): Buchmarkt.de, 29. 3. 2000 a, o.A. [zitiert am 29. 10. 2002]: <http://www.buchmarkt.de/cms/message.php4?page=624>
- o.V. Neuer Hörbuchverlag in Hamburg gegründet [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 15. 12. 2000 b, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=36764>
- o.V. Hörbücher: Ein Leipziger Round-Table-Gespräch [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 10. 4. 2000 c, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=12468>
- o.V. DAV mit neuem Kooperationspartner [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 10. 10. 2001 a, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=44430>
- o.V. Campus relaucht sein Hörbuchprogramm [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 1. 11. 2001 b, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=44695>
- o.V. Gegen den Branchentrend – Der Hörbuchmarkt wächst stetig [online]. Leipzig (Deutschland): Leipziger Volkszeitung Online, 4. 11. 2002 c, o.A. [zitiert am 4. 11. 2002]: http://www.lvz-online.de/inc_lvz/news/551_779.html
- o.V. Hoca künftig mit Grammophon [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 27. 5. 2002 d, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=47324>
- o.V. Neuer Gesellschafter für den Audio Verlag [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 15. 8. 2002 e, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=48326>
- o.V. Keine neuen Gesellschafter beim Hörverlag [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt. Onlinemagazin für den deutschen Buchhandel, 10. 4. 2003 a, o.A. [zitiert am 14. 4. 2003]: <http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=52706>
- o.V. Eine Zeitung zum Hören [online]. Hamburg (Deutschland): managermagazin.de, 12. 6. 2003 b, o.A. [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.managermagazin.de/ebusiness/artikel/0,2828,252556,00.html>
- o.V. ARD-Radionacht der Hörbücher [online]. Leipzig (Deutschland): mdr.de, 25. 3. 2003 c, rev. 6. 4. 2003 [zitiert am 29. 6. 2003]: <http://www.mdr.de/mdr-kultur/hoerspiel/549303.html>

- o.V. HörKules 2002: „Der kleine Prinz“ mit Ulrich Mühe [online]. Leipzig (Deutschland): mdr.de, 21. 3. 2003 d, rev. 30. 5. 2003 [zitiert am 29. 6. 2003]: <http://www.mdr.de/leipzig-liest/radio/623149.html>
- o.V. Hörbücher im Rampenlicht [online]. Köln (Deutschland), wdr.de, 24. 3. 2003 e, o.A. [zitiert am 24. 3. 2003]: http://www.wdr.de/themen/kultur/literatur/hoerbuchpreis/hoerbuch_preisverleihung.hjtml
- o.V. 39,9 Prozent der Buchmessebesucher hören Hörbücher [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 29.12. 2003 f, o.A. [zitiert am 17.2. 2004]: <http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=65570>
- o.V. Arbeitsgemeinschaft Hörbuchverlage [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Buchhandel.de, o.A. a, o.A. [zitiert am 8. 11. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=33382>
- o.V. Liste der für den „Hörkules 2002“ nominierten Titel [online]. Berlin (Deutschland): hoergold.de, o.A b., o.A. [zitiert am 5. 2. 2003]: http://www.hoergold.de/audiobooks/wettbewerb/hoerk.../wb_hk2002_infos.htm?f_print
- o.V. Deutscher Hörbuch Preis 2003 [online]. Köln (Deutschland): wdr.de, o.A. c, o.A [zitiert am 5. 3 2003]: <http://www.deutscher-hoerbuchpreis.de/index.html>
- o.V. Die Kategorien [online]. Köln (Deutschland): wdr.de: o.A. d, o.A., [zitiert am 5. 3. 2003]: <http://www.deutscher-hoerbuchpreis.de/kategorien.html>
- o.V. Die Jury [online]. Köln (Deutschland): wdr.de, o.A. e, o.A., [zitiert am 5. 3. 2003]: <http://www.deutscher-hoerbuchpreis.de/jury.html>
- Schlaffer, Hannelore. Revolution im Ohr. [online]. Zürich (Schweiz): Neue Zürcher Zeitung Website, 4. 9. 2002, o.A. [zitiert am 25. 10.2002]: <http://www.nzz.ch/2002/09/04/fe/page-article89U2D.html>
- Schroth, Joachim. Das hört man gern [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Börsenblatt.net, 27. 9. 2000, o.A. [zitiert am 22. 10. 2002]: <http://www.buchhandel.de/sixcms/detail.php?id=35787>
- Treutler, Michael. Audiobooks. Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher durch digitale Netzwerke [online]. Weimar (Deutschland): Bauhaus-Universität Weimar online, 6. 4. 2000, o.A. [zitiert am 21. 11.2002]: http://www.uni-weimar.de/management/sites/ws9900/Onlinemarketing/onlinemarketing/content/hausarbeiten/audiobooks_treutler.pdf

1.2.2 Homepages von Hörbuchverlagen und sonstigen Institutionen³⁹⁸

Activecoach. Activecoach – das Wissensportal für Manager, Führungskräfte und Verkäufer. Activecoach Porträt [online]. Bad Salzuflen (Deutschland): Activecoach online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:

http://www.disy-net.de/activecoach/ac03_wirueberuns/portraet.php

Activecoach. Activecoach – das Wissensportal für Manager, Führungskräfte und Verkäufer. Pressemitteilung vom 27. 8. 2001 [online]. Bad Salzuflen (Deutschland): Activecoach online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]: http://www.disy-net.de/activecoach/ac03_wirueberuns/presse/presenotiz02.php

Activecoach. Activecoach – das Wissensportal für Manager, Führungskräfte und Verkäufer. Hier die Produkte der ausgewählten Produktgruppe [online]. Bad Salzuflen (Deutschland): Activecoach online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:

http://www.disy-net.de/activecoach/ac05_produkte/produktliste.php?MenuItem=2.3.1&pid=6

Adagio Records. Vom ersten Ton bis zur fertigen CD [online]. Hamburg (Deutschland): Adagio Records online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]:

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

Ahriman-Verlag. Unser Programm ist die Wiederkehr des Verdrängten. Willkommen beim Ahriman-Verlag! [online]. Freiburg (Deutschland): Ahriman-Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]: <http://www.ahriman.com/intro.html>

Ahriman-Verlag. Unser Programm ist die Wiederkehr des Verdrängten.

Ahriman-Vortragskassetten & CDs [online]. Freiburg (Deutschland): Ahriman-Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:

<http://www.ahriman.com/sonstiges/vortragskassetten.htm>

Aktivraum Verlag. Über uns [online]. Köln (Deutschland): Aktivraum Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.aktivraum.de>

Aktivraum Verlag. Hörbuch „Offenbarung und Untergang“. Klaus Löwitsch & M. Stockhausen [online]. Köln (Deutschland): Aktivraum Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 2. 11. 2002]:

<http://www.aktivraum.de/ArticlePage.html?cat=EG12&art=AR%2040801>

Alouette Verlag. Bücher – Multimedia – Dokumentarfilme [online]. Oststeinbeck (Deutschland): Alouette Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 12. 11. 2002]:

<http://www.alouette-verlag.de/verlag.htm>

Amazon. Suche in Hörbücher [online]. München (Deutschland): amazon.de, 1998, rev. 2003 [zitiert am 23. 6. 2003]: http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-form/ref=br_ncs_/302-9265438-8941653

Antipsychiatrie Verlag. Pressekontakt [online]. Berlin (Deutschland): Antipsychiatrie Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 16. 1. 2003]:

<http://www.antipsychiatrie.berlinet.de/verlag/sonstiges/presse.htm>

Antipsychiatrie Verlag. Bernd Kempker. Dem eigenen Ableben emotionslos zusehen – Psychopharmaka in Altenheimen [online]. Berlin (Deutschland): Antipsychiat-

³⁹⁸ Als Herausgeber wurden stets die Namen der Hörbuchverlage und Institutionen selbst angegeben.

- rie Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 16. 1. 2003]:
<http://www.antipsychiatrieverlag.berlinet.de/verlag/titel/altenheime.htm>
- APA. About the APA [online]. o.A. (USA): Website, 2002, o.A. [zitiert am 13. 4. 2003]: <http://www.audiopub.org/about.html>
- Ars Mysteria. Hörbücher [online]. Kehl (Deutschland): Ars Mysteria online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.ars-mysteria.de/frame.htm>
- Ars Mysteria. Die Mysterienschule Ars Mysteria [online]. Kehl (Deutschland): Ars Mysteria online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.ars-mysteria.de/frame.htm>
- Audiolibris Hörbuchverlag. o. T. [online]. Wachtberg (Deutschland): Audiolibris online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.audiolibris.de>
- Bärenklau Verlag. Verlagsinfo [online]. Bärenklau (Deutschland): Bärenklau Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]:
<http://baerenklau.tripod.com/bvinfo.html>
- Bärenklau Verlag. Hörbuch CDs – Thriller [online]. Bärenklau (Deutschland): Bärenklau Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:
http://baerenklau.tripod.com/cd_thriller.html
- Bärenklau Verlag. Hörbuch CDs – Phantastik [online]. Bärenklau (Deutschland): Bärenklau Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:
http://baerenklau.tripod.com/cd_phantastik.html
- Bärenklau Verlag. Hörbuch CDs - Erotik [online]. Bärenklau (Deutschland): Bärenklau Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:
http://baerenklau.tripod.com/cd_erotik.html
- BMG Wort. Wort [online]. München (Deutschland): BMG Wort online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.bmg.de/bp/genrelist.do?oGenreKey=23>
- Bonner Seminar. Die Heilpraktikerprüfung [online]. Bonn (Deutschland): Bonner Seminar online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.bonnerseminar.de>
- Bücher zum Hören. Über uns [online]. Hamburg (Deutschland): Bücher zum Hören online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.buecher-zum-hoeren.de/html/ueberuns.htm>
- Carl-Auer-System Verlag. Carl Auer – Geist oder Ghost? [online]. Heidelberg (Deutschland): Carl-Auer-Systeme Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.carl-auer.de/index.html>
- Carl-Auer-Systeme Verlag. Programm [online]. Heidelberg (Deutschland): Carl-Auer-Systeme Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: http://www.carl-auer.de/set_weiss-php?new=2
- Carl-Auer-Systeme Verlag. Verlag [online]. Heidelberg (Deutschland): Carl-Auer-Systeme Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.carl-auer.de/index.html>
- Ch. Falk Verlag. Gesamtprogramm, Kassetten für Kinder und Erwachsene [online]. Seon (Deutschland): Ch. Falk Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]:
<http://www.chfalk-verlag.de/frameset.php3?mode=2>
- Ch. Falk Verlag. Wir über uns [online]. Seon (Deutschland): Ch. Falk Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.chfalk-verlag.de/wir.htm>

- Charon Verlag. Spezials [online]. Hamburg (Deutschland): Charon Verlag online, 1997, rev. 1999 [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.schwarz-markt.com/cgi-bin/redirector.pl?carrier=szop.html&target=info/neues.html&user=zULuBALAI EJekyTa11>
- Charon Verlag. Vom Hamburger Gossenkind zum überregionalen SM-Verlag [online]. Hamburg (Deutschland): 1997, rev. 1999 [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.schlagzeilen.com/>
- Con Anima Verlag. Kabarett bei con anima [online]. Düsseldorf (Deutschland): con anima online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.conanima.de/conanima/home.htm>
- Conträr Musik. Online-Laden [online]. Lübeck (Deutschland): Conträr Musik online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]: <http://www.contraermusik.de/postvers.htm>
- Der Sprachraum. Idee [online]. Berlin (Deutschland): Der Sprachraum online, o.A., o. A. [zitiert am 29. 10. 2002]: <http://www.dersprachraum.de/flash.htm>
- Diderot-Verlag. Hörbücher [online]. Rottenburg (Deutschland): Diderot-Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.diderot-verlag.de/phoer.html>
- Die Zeit. Audio aktuell [online]. Hamburg (Deutschland): DIE ZEIT online, 12. 6. 2003, o.A. [zitiert am 15.6. 2003]: <http://hoeren.zeit.de/index.html>
- Dittrich-Verlag. Der Verleger [online]. Köln (Deutschland): Dittrich-Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.dittrich-verlag.de/>
- Dittrich-Verlag. Lieferbare Titel [online]. Köln (Deutschland): Dittrich-Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.dittrich-verlag.de/>
- Dittrich-Verlag. Themenauswahl [online]. Köln (Deutschland): Dittrich-Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.dittrich-verlag.de/>
- Dizzy. Über uns [online]. Düsseldorf (Deutschland): dizzy online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]: <http://www.dizzy-verlag.de/ueberuns.html>
- DO-MI-NO. Die Hörreisen von DO-MI-NO [online]. Hamburg (Deutschland): DO-MI-NO online, o.A., rev. 8. 11. 2002 [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.do-mi-no.de/hoerreisen.htm>
- DO-MI-NO. Hörspiele für Kinder [online]. Hamburg (Deutschland), DO-MI-NO online, o.A., rev. 8. 11. 2002 [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.do-mi-no.de/kinder.htm>
- Edition Naam GmbH. O.T. [online]. Gottenau (Deutschland): Edition Naam GmbH online, 1999, o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: http://www.edition-naam.com/Inhalt_manuell.htm
- Edition p12c. O.T. [online]. O.A. (Deutschland): Edition p12c online, 2002, o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.edition-p12c.de>
- Edition S Press. Editorial [online]. München (Deutschland): Edition S Press online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: http://www.spress.de/edition/edition/index/editorial_d.htm

Edition Tiamat. Detailsuche „Hörbuch“ [online]. Berlin (Deutschland): Edition Tiamat online, 2001, o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.2txt.de/cgi-bin/WebObjects/TXTSVEditionTiamat.woa/wo/c1iFk1tmjmoAPHvTI/15.12.1>

Edition Tiamat. Unsere Empfehlung [online]. Berlin (Deutschland): Edition Tiamat online, 2001, o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.2txt.de/cgi-bin/WebObjects/TXTSVEditionTiamat.woa/wo/c1iFk1tmjmoAPHvTI/16.5.9>

Epicenter. Glasmaster [online]. Schnaittenbach (Deutschland): epicenter24 online, o.A., o.A. [zitiert am 13. 8. 2003]: http://www.epicenter24.de/hifi/lexikon/heimkino_lexikon.htm

Fin.Wis.Media GmbH. Verlagsprofil [online]. Meerbusch (Deutschland): fin.wis.media GmbH online, 2003, o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.finwismedia.de/>

Frankfurter Buchmesse. Frankfurt Catalogue [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): buchmesse.de, o.A., o. A. [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.buchmesse.de/de/index.php?content=/de/kataloge/ulp.html>

Futur Verlag. Wer wir sind [online]. Gelsenkirchen (Deutschland): Futur Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: http://www.futurverlag.de/html/wer_wir_sind.html

Futur Verlag. Hörbuch Wowalu [online]. Gelsenkirchen (Deutschland): Futur Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: http://www.futurverlag.de/html/horbuch_wowalu.html

Gloth-Verlag. Unser Verlagsprogramm [online]. Northeim (Deutschland): Gloth-Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]: <http://www.gloth.de/index3.htm>

Gloth-Verlag. Pressestimmen [online]. Berlin (Deutschland): hoergold.de, o.A., o. A. [zitiert am 22. 11. 2002]: <http://www.hoergold.de/audiobooks/tools/jump/jump.htx?url=www.gloth.de>

Grupello Verlag. Verlagsgeschichte [online]. Düsseldorf (Deutschland): Grupello Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 10. 12. 2002]: <http://www.grupello.de/verlagsgeschichte.php3?session=18991&ident=42129>

Hary Productions. Bücher [online]. Neunkirchen (Deutschland): Hary Productions online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.home.t-online.de/home/hary-production/bucher.htm>

Hary Productions. Hörbücher [online]. Neunkirchen (Deutschland): Hary Productions online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.home.t-online.de/home/hary-production/horbuch.htm>

Hear we go Audiotouren / Megaeins GmbH. Hear we go – Über uns [online]. Berlin (Deutschland): Hear we go Audiotouren / Megaeins GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.hearwego.de/ueberuns.html>

Hertzfrequenz. Titel [online]. Wiesbaden (Deutschland): Hertzfrequenz online, o.A., o. A. [zitiert am 3. 11. 2002]: <http://www.hertzfrequenz.de/titel.html>

Hoerbuecher4um. Infos zum Hörbuch [online]. Dortmund (Deutschland): Website, 14. 10. 2002, rev. 27. 10. 2002 [zitiert am 16. 11. 2002]: <http://www.hoerbuecher4um.de/ListlH.htm>

- Hoergold.de. Impressum [online]. Berlin (Deutschland): hoergold.de, 9. 10. 2002, rev. 2003 [zitiert am 23. 6. 2003]:
<http://www.hoergold.de/audiobooks/tools/impressum/?PHPSESSID=2198e5d5ce6cdd25857b42cfd92fc825>
- Hörkunst e.V. Intermedial [online]. Erlangen (Deutschland): Hörkunst e.V. online, o.A., o.A. [zitiert am 13. 8. 2003]:
http://www.hoerkunst.de/info_hoerkunst_intermedial.html
- Hoerothek.de. Produktion [online]. Hückelhoven (Deutschland): hoerothek.de, 1. 3. 2001 a, o.A. [zitiert am 1. 11.2002]: <http://www.hoerothek.de/index2.htm>
- Hoerothek.de. Beispiel-Kalkulation [online]. Hückelhoven (Deutschland): hoerothek.de, 1. 3. 2001 b, o.A. [zitiert am 1. 11. 2002]:
<http://www.hoerothek.de/index2.htm>
- Hoerothek.de. Verlage [online]. Hückelhoven (Deutschland): hoerothek.de, 1. 3. 2001 c, o. A. [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.hoerothek.de/index2.htm>
- Hoerothek.de. Ungekürzt: 56 Stunden „Les Misérables“ auf DVD und CD [online]. Hückelhoven (Deutschland): hoerothek.de, 1. 3. 2001 d, o.A. [zitiert am 30. 7. 2003]: <http://www.hoerothek.de/diderot.htm>
- hörzeit. Konditionen & Leistungen [online]. Buchenhain (Deutschland): hoerzeit.de, o.A., o.A. [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.hoerzeit.de/leistungen.htm>
- Hyperschool. All about MP3 [online]. Samswegen (Deutschland): Hyperschool online, o.A., o.A. [zitiert am 13. 8. 2003]:
<http://www.hyperschool.de/Home.Freizeit/Music/mp3lexikon.htm>
- IBS-Verlag-München. O.T. [online]. München (Deutschland): IBS-Verlag-München online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.ibs-verlag-muenchen.de/index.htm>
- Index Unternehmensberatung. Katalog [online]. Rosenheim (Deutschland): Index Unternehmensberatung online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]:
<http://www.index-verlag.de/html/shop.html>
- Intermedium. Konzept [online]. Erding (Deutschland): Intermedium online, o.A., o. A. [zitiert am 7. 12. 2002]:
<http://www.intermedium1.de/pages/konzept/konzdex.htm>
- Jourist Verlags GmbH. Hörbücher [online]. Hamburg (Deutschland): Jourist Verlags GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: http://www.jourist-online.de/rubric.php?Rubr_ID=0_1.3
- Jourist Verlags GmbH. Über uns [online]. Hamburg (Deutschland): Jourist Verlags GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.jourist-online.de/help.php?HelpID=5>
- K&K Verlagsanstalt. Hörbücher und Bücher für Kinder und Erwachsene [online]. Moerzheim (Deutschland): K&K Verlagsanstalt online, o.A., o. A. [zitiert am 6. 11. 2002]: <http://www.kuk-verlagsanstalt.com/German/Literatur/SetLiteratur.html>
- Klangwort. Verlagsporträt [online]. Giessen (Deutschland): Klangwort online, o.A., o. A. [zitiert am 22. 11. 2002]: <http://www.klangwort.de/verlagsportraet.html>

- KNO. [online]. Stuttgart (Deutschland): KNO online, 1996, rev. 2003 [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.kno.de/kod-bin/isuche.cgi?aktion=start&location=home&naviggif=home>
- KOHA-Verlag GmbH. Verlag [online]. Burgrain (Deutschland): KOHA-Verlag GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.koha-verlag.de/ourself.htm>
- Kontakte Musikverlag. Verlag [online]. Lippstadt (Deutschland): Kontakte Musikverlag online, o.A., o. A. [zitiert am 6. 11. 2002]: <http://www.kontakte-musikverlag.de/verlag.htm>
- Lahn-Verlag GmbH. Lahn-Verlag [online]. Kevelaer (Deutschland): Lahn-Verlag GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.lahn-verlag.de/>
- Lahn-Verlag GmbH. Programm / Buch [online]. Kevelaer (Deutschland): Lahn Verlag GmbH online, o.A., o.A., [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.lahn-verlag.de/>
- Leuenhagen & Paris. Wir über uns [online]. Hannover (Deutschland): Leuenhagen & Paris online, o.A., o. A. [zitiert am 10. 12. 2002]: <http://www.leuenhagen-paris.de/wirueberuns.html>
- Lichtung Verlag GmbH. Verlagsporträt [online]. Viechtach (Deutschland): Lichtung Verlag GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.lichtung-verlag.de/>
- Lübbe Audio. Was sind Audiobooks? [online]. Bergisch Gladbach (Deutschland): Lübbe Audio Website, o.A., o.A. [zitiert am 12. 11. 2002]: <http://www.luebbe.de/projekte/bastei/luebbe-de.nsf/web/index.htm>
- Musikbärverlag. Musikbär [online]. Schriesheim (Deutschland): Musikbärverlag online, o.A., o.A. [zitiert am 14. 6. 2003]: <http://www.strube.de>
- MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH. Suchmaske [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): buchhandel.de, 1996, rev. 2003 [zitiert am 23. 6. 2003]: <http://www.buchhandel.de/hilfe/suchmaske.html>
- Naxos. Der neue Hörbuch-Sampler ist da! [online]. Münster (Deutschland): Naxos online, o.A., o. A. [zitiert am 6. 11. 2002]: http://www.naxos.de/html/NHB_Sampler.htm
- Network Medien GmbH. Herzlich willkommen zu einer musikalischen Weltreise bei Network [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Network Medien GmbH online, 1999, rev. 2003 [zitiert am 18. 6. 2003]: http://www.networkmedien.de/html_d/home.html
- Network Medien GmbH. Produkte [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Network Medien GmbH online, 1999, rev. 2003 [zitiert am 18. 6. 2003]: http://www.networkmedien.de/html_d/products.html
- Ohrenweide / Pharos Medien GmbH. Das Programm [online]. Berlin (Deutschland): Ohrenweide / Pharos Medien GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: http://www.ohrenweide.de/Das_Programm/das_programm.html
- Ölbaum Verlag. Auf einen Blick [online]. Augsburg (Deutschland): Ölbaum Verlag online, o.A., rev. 10. 11. 2000 [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://oelbaum-verlag.de/>

- Osho Verlag. Alphabetische Liste aller Bücher [online]. Köln (Deutschland): Osho Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]:
<http://www.oshoverlag.de/index1.html>
- Osho Verlag. Über Osho [online]. Köln (Deutschland): Osho Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.oshoverlag.de/index1.html>
- Osho Verlag. Willkommen beim Osho Verlag [online]. Köln (Deutschland): Osho Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]:
<http://www.oshoverlag.de/index1.html>
- Pendragon Verlag. Pendragon stellt sich vor [online]: Bielefeld (Deutschland):
 Pendragon Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 9. 11. 2002]:
<http://www.pendragon.de/cgi-bin/vshop?HTML=vsho.../wirueber.htm&ID=10368598885>
- Pro Arte. Die Kulturinitiative von Antje Uhle und Alexander Netschájew [online]. München (Deutschland): Pro Arte online, o.A., o. A. [zitiert am 9. 11. 2002]:
<http://www.proarte-muenchen.de/proarte-muenchen/main.htm>
- Psychopädica Verlag und Vertrieb Gbr. O.T. [online]. Germering (Deutschland):
 Psychopädica Verlag und Vertrieb Gbr. online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]:
<http://www.derbolowsky.de>
- Pumkin Pie Records Berlin. Ein Label stellt sich vor: Pumkin Pie Records [online]. Berlin (Deutschland): Pumkin Pie Records Berlin online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.ppr-berlin.de/index.html>
- Quickborn-Verlag. Zur Geschichte der Verlage [online]. Hamburg (Deutschland):
 Quickborn-Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 26. 11. 2002]:
<http://www.quickborn-verlag.de/q-wir.html>
- Rake Verlag. Unsere Neuerscheinungen [online]. Kiel (Deutschland): Rake Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.rake.de/>
- Rusch Verlag. Firmengeschichte [online]. Konstanz (Deutschland): Rusch Verlag online, 1998, o. A. [zitiert am 9. 11. 2002]:
<http://www.rusch.ch/hintergrund/firmengeschichte.htm>
- Schlütersche GmbH & Co. KG. Mit Hans Werner Dannowski in Hannover – Hörbuch [online]. Hannover (Deutschland): Schlütersche GmbH & Co. KG online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.schluetersche.de/index.jsp>
- Schlütersche GmbH & Co. KG. Schlütersche – Das Unternehmen [online]. Hannover (Deutschland): Schlütersche GmbH & Co. KG online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.schluetersche.de/index.jsp>
- Schmidt von Schwind Verlag für Hörbuch und Buch. O.T. [online]. Köln (Deutschland): Schmidt von Schwind Verlag für Hörbuch und Buch online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.schmidtvonschwind.buchhandelshop.de>
- Martin Schmitz Galerie und Verlag. Der Martin Schmitz Verlag [online]. Berlin (Deutschland): Martin Schmitz Galerie und Verlag online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: http://www.martin-schmitz-verlag.de/Buecher/Verlag_Martin_Schmitz/verlag_martin_schmitz.html

- Schöffling & Co. Verlag. Hörbücher [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Schöffling & Co. Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: <http://www.schoeffling.de/content/buecher/42.html>
- Shower Records. Wir über uns [online]. Mühlheim / Ruhr (Deutschland): Shower Records online, o.A., o. A. [zitiert am 9. 11. 2002]: [http://www.shower-records.de/page/6 ueberuns.html](http://www.shower-records.de/page/6_ueberuns.html)
- Solo Verlag für Hörbücher. Home [online]. Berlin (Deutschland): Solo Verlag für Hörbücher online, o.A., o. A. [zitiert am 10. 11. 2002]: <http://www.solohoerbuch.de>
- TeBiTo. TeBiTo-Webshop [online]. Landsham (Deutschland): TeBiTo online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.tebito.de/shop/shop.html>
- TeBiTo. Was können wir für Sie tun? Die Leistungspalette von TeBiTo [online]. Landsham (Deutschland): TeBiTo online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.tebito.de/frames/menueframe-tebito.htm>
- Georg Thieme Verlag. Thieme bringt sein erstes Hörbuch heraus [online]. Stuttgart (Deutschland): Georg Thieme Verlag online, o.A., o. A. [zitiert am 5. 12. 2002]: http://www.thieme.de/presseservice/breaking_news/000208.html
- Tympano. Hörbücher von Tympano [online]. Gauting (Deutschland): Tympano online, 16. 1. 2002, o. A. [zitiert am 10. 11. 2002]: <http://www.tympano.de/tympano.htm>
- Uschtrin Verlag. Hörbuchverlage - Adressen von Verlagen, in denen Hörbücher erscheinen [online]. München (Deutschland): Uschtrin Verlag online, 31. 8. 2002, rev. 10. 11. 2002 [zitiert am 14. 1. 2003]: <http://www.uschtrin.de/hoerbuch.html>
- Ventana. Profil [online]. Berlin (Deutschland): Ventana online, o.A., o. A. [zitiert am 10. 11. 2002]: <http://www.ventana-film.de/profil.htm>
- Ventana. Hörbücher [online]. Berlin (Deutschland): Ventana online, o.A., o. A. [zitiert am 12. 6. 2003]: <http://www.ventana-film.de/hoerbuecher.htm>
- Verlag Hermann Bauer. Über uns [online]. Freiburg (Deutschland): Verlag Hermann Bauer online, o.A., o. A. [zitiert am 28. 11. 2002]: http://www.hermann-%20bauer.de/ueber_def.asp
- Verlag Michael Draksal. Verlagsprogramm [online]. Giessen (Deutschland): Verlag Michael Draksal online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.wettkampfvorbereitung.de/programm.htm>
- Verlag der Francke Buchhandlung GmbH. Shop [online]. Marburg (Deutschland): Verlag der Francke Buchhandlung GmbH online, o.A., o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.francke-buch.de/shop/>
- Verlag Birgit Gauger. O.T. [online]. Ottobrunn (Deutschland): Verlag Birgit Gauger online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.birgit-gauger.de/infos.html>
- Verlag Michael Jung. O.T. [online]. Kiel (Deutschland): Verlag Michael Jung online, 10. 5. 2003, o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.verlag-michael-jung.de/index.html>
- Verlag Franz Jose Knappe. Literatur live [online]. Augsburg (Deutschland): Literatur live online, o.A., o. A. [zitiert am 22. 11. 2002]: <http://www.literatur-live.de/mitschnitt.htm>

- Verlag Unterlauf. Hörbücher auf CD [online]. Berlin (Deutschland): Verlag Unterlauf online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.verlag-unterlauf.de/Produkte.htm>
- Verlag Unterlauf. Der Verlag Unterlauf [online]. Berlin (Deutschland): Verlag Unterlauf online, o.A., o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.verlag-unterlauf.de/verlag.htm>
- VTM Verlag für therapeutische Medien. Informationen zum Verlag [online]. Iserlohn (Deutschland): VTM Verlag für therapeutische Medien online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: http://www.vtm-stein.de/vtm_info.htm
- VTM Verlag für therapeutische Medien. Produkte [online]. Iserlohn (Deutschland): VTM Verlag für therapeutische Medien online, o.A., o. A. [zitiert am 14. 12. 2002]: <http://www.vtm-stein.de/produkte.htm>
- Wieland, Rainer. Die andere Bibliothek – ein Rückblick auf die ersten fünfzehn Jahre [online]. Frankfurt / Main (Deutschland): Eichborn AG online, o.A., o.A. [zitiert am 13. 8. 2003]: http://www.eichborn.de/_ab/ab_geschichte.asp
- Gert Wohlfarth GmbH. Das Verlagshaus. Bereiche [online]. Duisburg (Deutschland): Gerth Wohlfarth GmbH online, 2003, o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.mercator-verlag.de/verlagshaus/bereiche.html>
- Gert Wohlfarth GmbH. Das Verlagshaus. Geschichte [online]. Duisburg (Deutschland): Gerth Wohlfarth GmbH online, 2003, o.A. [zitiert am 18. 6. 2003]: <http://www.mercator-verlag.de/verlagshaus/geschichte.html>
- Wonderland Production. Wie es zu der Serie „Traumachers Zauberland“ kam [online]. Nützen (Deutschland): Wonderland Production online, 2003, o.A. [zitiert am 19. 6. 2003]: <http://www.traummacher.de/story.php>

1.3 Sonstige Quellen

1.3.1 Hörbücher und Hörproben

- Ars Vivendi Verlag. Bernd Regenauer. Nützel 2 – Ka Deema. Cadolzburg 2000.
- Ars Vivendi Verlag. Helmut Haberkamm / Reiner Geißdörfer. Komm, süßer Tod. Cadolzburg 2001.
- Baumhaus Medien AG. Die wilden Fußballkerle setzen auf Sieg! Eine Hörprobe zur neuen Kinderbuchreihe. Frankfurt / Main o.J.
- BMG Ariola Classics. Schönherz & Fleer. Rilke Projekt. „In meinem wilden Herzen“. München 2002.
- BMG Ariola Classics. Hans Paetsch. Der Märchenprinz. München 2002.
- Buchecker Verlag. Ursula Kraft. Freundschaft ist blau – oder ? Kastl 2002.
- Bücher zum Hören. Jil Karoly. Mein wundervoller Wonderbra. Hamburg o.J.
- Creativ Studio F. M. Friedrich. Kamel-Spuren im Sand. Märchen und Musik der Berber in Nordafrika. Starnberg o.J.
- Creativ Studio F. M. Friedrich. Sonnenglanz auf Griechischen Inseln. Alte Märchen und Musik aus Griechenland. Starnberg o.J.
- Der Audio Verlag. Hören und gewinnen! Das DAV-Programm 2002 / 2003. Berlin 2002.

Der Hörverlag. Umberto Eco. Der Name der Rose. München 1995 / 2002.

Der Hörverlag. Thomas Mann. Der Zauberberg. München 2000.

Der Hörverlag. So klingt das Leben. München 2001 / 2002.

Der Hörverlag. Mit Audio Books beginnt der Urlaub schon im Auto. München 2002.

Der Hörverlag. Herzschlag. München 2002.

Der Hörverlag. Herman Melville. Moby-Dick. München 2002.

Deutsche Grammophon Literatur. Johann Wolfgang von Goethe. Faust. Der Tragödie erster Teil. Berlin o.J.

Donaubauer. Entspannung mit Christine Donaubauer. München 2001.

Donaubauer. Entspannt stehen – sitzen – liegen. Schonhaltung – Fehlhaltung – Schmerz. München 2002.

W.K. Dunckern Verlag. Anruf aus der Barentssee oder die Überwindung von Raum und Zeit. Weilheim o.J.

W.K. Dunckern Verlag. Di – Rosen – Sammlung. Auswahl aus 100 oder der Mord an der Wesensnatur. Weilheim o.J.

W.K. Dunckern Verlag. Integrale-Körperbild-Therapie. Weilheim o.J.

W.K. Dunckern Verlag. Deutsche Lyrik in Noten. Lieder und Gedichte. Jubiläumsausgabe 2002. Weilheim 2002.

Edition Berliner Musenkinder. Die Entstehungsgeschichte der Dreigroschenoper. Berlin 2002.

Ern Audiobooks. audiobook Programm. Hörbeispiele. Hamburg 2002.

Gerth Medien. Elisabeth Stahlschmidt. Auch ohne meine Kinder. Asslar-Berghausen 1999.

HörZeichen. Meine liebe...! Sehr verehrter...! Briefe eines Jahrhunderts. CD 3. Gerichshain 2000.

HörZeichen. Günter Kunert. Fantasien über das Verbrechen. Kassette 1. Gerichshain 2000.

HörZeichen. Otto A. Böhmer. Warum ich ein Schicksal bin. Kassette 2. Gerichshain 2000.

Hoffmann und Campe Hörbücher. Die Hörbücher Frühjahr 2002. Demo CD. Hamburg 2002.

Kontakte Musikverlag. Wer nicht lesen will, darf hören! Das klingende Verlagsprogramm 2. Lippstadt 2002.

Lagoline music. Wege. Segen für die Reise. Rehlingen o.J.

Lido. Das 1. Leben des Käpt'n Blaubär. Frankfurt / Main 2002.

Lyrik in Concert. Heinrich Heine. Gekratzt wie gebissen. Villingen 1999.

Lyrik in Concert. Hermann Hesse. Euch zur Freude, Euch zum Trotz. Villingen 2002.

Mentalis Verlag GmbH. Sallys Baby. Eine musikalische Geschichte zur entspannten Geburtsvorbereitung von Dr. med. Petra Billecke. Essen 1997.

Mentalis Verlag GmbH. Selbstsicher in Beruf und Alltag. Essen 1997.

Mentalis Verlag GmbH. Der kleine Engel Seraphim. Ein Märchen zur Guten Nacht mit Entspannungsmusik. Von Gundel Hubinger. Essen 1999.

- Mentalis Verlag GmbH. Lea und Fuchs. Eine Gute-Gedanken-Geschichte mit spannender Musik zum Seelestreichen. Von Dr. Gabriele Hofmann-Schmid. Essen 1999.
- Mundraub / Frühstyxradio. Benjamin von Stuckrad-Barre. Voicerecorder. Berlin o.J.
- Mundraub / Frühstyxradio. Lee Hollis. Selling the ghetto. Berlin 1998.
- Mundraub / Frühstyxradio. Wiglaf Droste. Ich schulde einem Lokführer eine Geburt. Berlin 2003.
- Naxos Deutschland GmbH. Gedichte für Alle. 26 CDs und 18 DVDs zum Kennenlernen. Münster 2001.
- Oberstebriink Verlag GmbH. Dipl.-Psych. A. Kast-Zahn und Dr. med. H. Morgenroth. Jedes Kind kann schlafen lernen. Ratingen 2002.
- Onomato Hörbücher. Friedrich Hölderlin. Ein fragmentarisches Porträt. Auszüge aus Briefen, Notizen und dem Werk. Düsseldorf 2000.
- Onomato Hörbücher. Onomato Verlag Hörproben. Düsseldorf o.J.
- Patmos. Hörproben Frühjahr 2003. Düsseldorf 2003.
- Random House Audio / Litera. Hinhören. Hörproben Herbst 2002. Köln 2002.
- Rusch Verlag. 21 Kurz-Tipps von Top-Autoren. Konstanz o.J.
- Rusch Verlag. Highlights aus 22 Erfolgshörbüchern. Konstanz o.J.
- Shower Records. Heiner Müller. Anatomie Titus. Fall of Rome. Ein Shakespearekommentar. Mühlheim-Ruhr 2002.
- Spotlight Verlag GmbH & Co. KG. Spotlight 1 / 03. Die CD zum Heft. Planegg / Martinsried 2003.
- Steinbach sprechende Bücher. Spitz die Ohren! Geschichten für Kinder auf Audio-Cassetten. Hörproben. Schwäbisch Hall 2000.
- Steinbach sprechende Bücher. Bücher, die ins Ohr gehen. Literatur zum Hören auf Audio-Cassette und CD. 25jähriges Jubiläum. Hörproben. Schwäbisch Hall 2003.
- Ullstein Hörverlag. Pssst... Die besten Stimmen und Hörbücher in Auszügen. München 2002.
- Verlag Antje Kunstmann. Jetzt kriegen Sie was zu hören! 1a hörproben. München 2002.
- Verlag Ute Nicolas. Das Notenzaubermännchen. Ein Musikmärchen für Leute ab 5. Düsseldorf 2000.
- Verlag Andreas Reiffer. Jan Off. Im Kessel der Enthusiasten. Meine 2001.
- Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen. Hören & Genießen! Demo-CD. Beltershausen 2001.
- Verlag des Zeitgenossen. Werner Mittenzwei. Die Intellektuellen. Vortrag und Diskussion. München 2002.

1.3.2 Live-Mitschnitte von Preisverleihungen

- Live-Mitschnitt der ARD-Radionacht der Hörbücher. 21. 3. 2003. 20.05 Uhr bis 0.00 Uhr. MDR Leipzig.
- Live-Mitschnitt der Preisverleihung des Deutschen Hörbuchpreises. 23. 3. 2003. WDR Köln.

2. Sekundärliteratur

- Amman, Jutta. Marketing von Hörbüchern: Chancen und Risiken einer innovativen Positionierungs- und Sortimentsstrategie. Darstellung am Beispiel eines deutschen Hörbuchverlags. Leipzig 1997.
- Dringenberg, Brunhilde. Das Hörspiel im Unterricht. In: Lange, Günter, Karl Neumann, Werner Ziesenis (Hg.). Taschenbuch des Deutschunterrichts. Grundfragen und Praxis der Sprach- und Literaturdidaktik. Bd. 2. Baltmannsweiler ⁷2001. S. 669–694.
- Dussel, Konrad / Lersch, Edgar. Quellen zur Programmgeschichte des deutschen Hörfunks und Fernsehens (Quellensammlung zur Kulturgeschichte 24). Zürich 1999, S. 17–316.
- Eckardt, Heidemarie. Das Hörbuch. Mehr als Lektürepräsenz. In: Bohnsack, Petra / Foltin, Hans-Friedrich (Hg.). Lesekultur. Populäre Lesestoffe von Gutenberg bis Internet. Marburg 1999, S. 247–256.
- Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hg.). Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim, München 2002, S. 138–141.
- Heidtmann, Horst. Kindermedien (Sammlung Metzler 270). Stuttgart 1992, S. 63–64.
- Hennig, Ute. Der Hörbuchmarkt in Deutschland. Münster 2002.
- Hillig, Hans-Peter (Hg.) Urheber- und Verlagsrecht. 9., neubearbeitete Aufl., München 2002.
- Jaspersen, Thomas. Tonträger – Schallplatte, Kassette, CD. In: Faulstich, Werner (Hg.). Grundwissen Medien. München ⁴2000, S. 367–391.
- Kromrey, Helmut. Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen ⁹2000.
- Kuhn, Axel / Titel, Volker. E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Dokumentation und Analyse. Erlangen 2004, S. 43–45.
- Lersch, Edgar. Mediengeschichte des Hörfunks. In: Schanze, Helmut (Hg.). Handbuch der Mediengeschichte. Stuttgart 2001, S. 455–489.
- Libri.de. Klicken, stöbern, recherchieren: Die Welt der Bücher auf einer Scheibe. CD-ROM. Hamburg 2002.
- Lilienthal, Volker. Das Ohr zur Welt. Hörbücher als neues Medium der literarischen Vermittlung: Aspekte der Rezeption und Produktion. Unveröffentlichtes Manuskript. 2003.
- Lutz, Peter. Kurze Einführung in das Urheber- und Verlagsrecht (Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft. Hg. von Ursula Rautenberg / Volker Titel). Erlangen 2003.
- Mayring, Philipp. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. München 1990, S. 31–34 und S. 85–90.
- Rautenberg, Ursula. Buch. In: Rautenberg, Ursula (Hg.). Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart 2003 a, S. 83–86.

- Rautenberg, Ursula. Codexform des Buches. In: Rautenberg, Ursula (Hg.). Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart 2003 b, S. 135.
- Rautenberg, Ursula. Lesen. In: Rautenberg, Ursula (Hg.). Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart 2003 c, S. 332–334.
- Schenda, Rudolf. Vorlesen: Zwischen Analphabetentum und Bücherwissen. Soziale und kulturelle Aspekte einer semiliterarischen Kommunikationsform. In: Bertelsmann Briefe (1986), Nr. 119, S. 5–14.
- Spöhring, Walter. Qualitative Sozialforschung (Teubner-Studienskripten 133). Stuttgart 1989, S. 189–211.
- Wetzel, Dirk. Non-Books. In: Rautenberg, Ursula (Hg.). Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart 2003, S. 375.
- Wilpert, Gero von (Hg.). Sachwörterbuch der Literatur. 8., erweiterte Aufl., Stuttgart 2001.
- Wittenbrink, Theresia. Rundfunk und literarische Tradition. In: Leonhard, Joachim-Felix (Hg.). Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München 1997 a, S. 996–1097.
- Wittenbrink, Theresia. Zeitgenössische Schriftsteller im Rundfunk. In: Leonhard, Joachim-Felix (Hg.). Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München 1997 b, S. 1098–1160.
- Zymner, Rüdiger. Lesen hören. Das Hörbuch. In: Zymner, Rüdiger (Hg.). Allgemeine Literaturwissenschaft – Grundfragen einer besonderen Disziplin (Allgemeine Literaturwissenschaft – Wuppertaler Schriften 1). Berlin 1999, S. 208–215.

Summary

Although the idea of audio books is over 100 years old audio books were not well known until the *Hörverlag* started publishing audio books in 1993. Now the *Hörverlag* is the market leader in German audio book business. More and more audio book publishing houses and publishing houses with audio book segments have been founded respectively enterprises like newspapers and theatres have started to produce audio books. As well as the audio book titles the reporting about them is increasing. Booksellers are recognising that audio books are an important part in book trading and that their distribution possibly increases the turnover of their business.

This expanding interest is demanding an exact definition of the audio book and its historical development. Knowledge in these areas is important, because in 2002 only one out of ten persons knew audio books while in October 2003 an interview with 3699 visitors of the Frankfurt Book fair showed that nine out of ten persons did know something about this medium. The rate of spreading knowledge and interest is therefore remarkable and needs further examination.

This publication is focusing on the German book market and analyses the present participants in audio book publishing. Therefore it was necessary to find a definition describing the various forms of audio books. Characteristically spoken words dominate music or sound effects. Fiction and poetry, non-fiction, audio books for children and teenagers, language courses or audio books that give their listeners special advice are presented in radio plays or features respectively they are read by one or more persons or give impression of originally spoken texts concerning special topics.

The first part of this publication is discussing basic subjects like production, copyright, development of different sound carriers such as record, tape, compact disc or digital audio books and their advantages and disadvantages for their users. It also points out the history of audio books which is showing the influence of radio technology and contents on audio books and their development as continuation of an oral tradition, especially the read aloud. The users in present time are not longer only blind and old people or children, but persons who prefer the possibility to double their time by doing other things while listening to audio books.

The second part is focusing its interest on ten years of audio book trade, from 1993 when the *Hörverlag* was founded to July 2003. To get impressions of the recent changes regarding audio books in general book trade journals such as *Börsenblatt* and *Buchmarkt* were surveyed. Foundations, concepts, sales statistics and predictions lay out the structure of the audio book market. Furthermore contents, users' expectations and methods of announcing the audio book like special publishers' activities and honours are discussed. The analysis of 158 brochures of publishing houses is showing what kind of audio book providers are members of the present market.

Content, form and advertisement-methods are as important details as the relationship between author and speaker on the one hand and book and audio book on the other. So is the relationship between content and sound carrier. The affinity between certain content and specific sound carriers is examined, as is the recent preference of different sound carriers in general.

The results are showing that only ten publishing houses are the leading participants in audio book business. Most audio book publishers are offering only few titles. Especially small publishers do not have the possibility to produce costly audio books. Publishers often utilise book bestseller to be successful. This is leading to assumptions that the customer's interests are not necessarily realised so far. Surveys show that they are mostly interested in non-fiction audio books. Co operations with radio stations are offering possibilities to publish high-quality but less independent products.

The appendix of this publication is presenting 260 audio book publishers. They are tabulated in two different parts. The first one is listing them by name, including information about year of foundation respectively year of starting with its audio book segment, slogan, objectives, target audience and range and volume of titles. A second part is describing the different presentation forms such as radio play, feature or reading, presented contents, sound carriers and advertisement methods. Further the appendix is informing about the publishers' image which is targeting a certain kind of audience with special forms of advertisement.

Although audio book publishers and titles are still increasing, there is need of more information about this medium. It is not clear if people are realising marketing activities. In the United States the audio book is an everyday medium used when driving whereas in Germany the situation is different. The consumption of literature is an important part of education. The so called double your time effect is less important than the simple use of audio books as entertainment.

The *Arbeitskreis Hörbuchverlage* is comparable to the *Audio Publishers Association (APA)* in the United States and protects the publishers' interests. Bookstores however have to deal with several problems in presenting audio books. They must know their customers' interests, they need the necessary space, money and know how. Although in Germany the book trade is leading in selling audio books other places, such as petrol stations or mail order may play an important role in future. More and more enterprises which are not members of the book trade are involved in publishing audio books to reach specifically interested persons.

The audio book boom must be questioned. The number of publishers and titles is increasing and the medium becomes more and more popular. But in comparison to the United States the audio book is less successful and gains less turnover. It is the publishers' duty to further promote the role of the speaker and to offer interesting and topical acoustic literature.

Anhang A: Muster-eMail

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Buchwissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg. Im Moment arbeite ich an meiner Magisterarbeit zum Thema Hörbuch. In dieser Arbeit möchte ich den deutschen Hörbuchmarkt untersuchen. Dazu ist es für mich wichtig zu sehen, wie die Verlagsprogramme aussehen.

Es wäre daher sehr nett, wenn Sie mir ein aktuelles Gesamtverzeichnis (Hörbücher und das sonstige Verlagsprogramm) Ihres Verlags zusenden könnten. Auch eine Informationsbroschüre mit Informationen zu Ihrem Verlag wäre, falls vorhanden, sehr hilfreich.

Adresse:

Sandra Rühr
St.-Lorenz-Str. 140a
90522 Oberasbach

Falls Sie keine Hörbücher in Ihrem Verlagsprogramm haben, teilen Sie mir dies bitte mit einer kurzen eMail mit: sandra.ruehr@phil.stud.uni-erlangen.de

Mit freundlichen Grüßen
Sandra Rühr

Anhang B: Muster-Brief

Sandra Rühr St.-Lorenz-Str. 140a 90522 Oberasbach

Verlag XY
Ansprechpartner
Musterstr. z
Verlagshausen

Oberasbach, den 6. März 2003

Verlagsprospekt und weiterführende Verlagsinformationen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Buchwissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg und arbeite derzeit an meiner Magisterarbeit zum Thema Hörbuch. Die Arbeit befasst sich im Speziellen mit der Verlagslandschaft im Bereich Hörbuch in Deutschland. Bei meiner Recherche bin ich auf Ihren Verlag gestoßen, der ausschließlich oder unter anderem Hörbücher vertreibt. Damit ich dies in meiner Arbeit berücksichtigen kann, wäre es hilfreich für mich, wenn Sie mir einen Verlagsprospekt zukommen lassen könnten. Dieser sollte mir sowohl einen Überblick über Ihr Hörbuchangebot als auch über Ihr sonstiges Angebot geben.

Ich möchte in meiner Arbeit außerdem Aufschluss darüber geben, wann sich die einzelnen Verlage gegründet haben, bzw. wann diese ihr Angebot um Hörbücher erweitert haben. Es wäre daher gut, wenn Sie mir darüber Auskunft geben könnten und mir Informationen zum Verlag zukommen lassen könnten.

Auch Hörproben, falls vorhanden, sind für meine Arbeit sehr aufschlussreich, da ich damit ebenfalls Rückschlüsse auf Ihren Verlag und insbesondere seine bevorzugten Genres und Sprecher ziehen kann. Sollten Sie keine Hörbücher im Sortiment haben oder planen, diese in Kürze aus Ihrem Programm zu nehmen, teilen Sie mir dies bitte mit einer kurzen email: sandra.ruehr@phil.stud.uni-erlangen.de oder einer Postkarte an folgende Adresse mit:

Sandra Rühr St.-Lorenz-Str. 140a 90522 Oberasbach

Sollten Sie keinen Prospekt haben, teilen Sie mir auch das bitte in einer kurzen Nachricht mit.

Mit freundlichen Grüßen

Sandra Rühr

Anhang C: Verzeichnis und Profile der aktuellen Hörbuchanbieter³⁹⁹

Abkürzungen, die innerhalb des Verzeichnisses verwendet wurden:

- gegr.: gegründet
 G: Gründungsjahr (des Hörbuchanbieters, wenn er kein Verlag ist)
 HS: Hörbuchsegment
 k. A. keine Angabe
 L: Leistung (des Hörbuchdienstleisters)
 P: Programm (bezogen auf das gesamte Programm)
 S: Slogan
 TV: Titelvolumen (des Hörbuchprogramms)
 VG: Verlagsgründung
 Z: Zielsetzung
 ZG: Zielgruppe (für das gesamte Programm)

Verlage	Verlagsprofile
Achilla Presse Verlagsbuchhandlung Zöllnerstr. 24 22761 Hamburg achillapr@aol.com www.achilla-presse.de	Keine Angaben möglich
Activcoach GmbH Waldemeinstr. 26 32108 Bad Salzuflen info@activcoach.de www.activecoach.de	VG: k. A. Z: Hörwissen auf CD zur beruflichen und persönlichen Weiterbildung P: CDs, die auf Seminaren zum Thema Rhetorik, Motivation, mehr Erfolg im Beruf, Stressbewältigung ect. basieren ZG: Manager, Führungskräfte, Verkäufer
Adagio Records An der Alster 21 20099 Hamburg christofer@adagiorecords.com www.adagiorecords.com	VG: k. A. HS: k. A. Z: Produktion und Vertrieb von CDs ab 300 Stück P: Musik-CDs von Rock und Pop über Jazz und religiöser Musik, ein Kinderhörbuch ZG: Unterhaltungsmusikliebhaber und Kinder
Ahriman-Verlag GmbH Postfach 6569 79041 Freiburg thanilo@t-online.de www.ahriman.com	VG: k. A. Z: „Wiederkehr des Verdrängten“ P: klassische Psychoanalyse, orthodoxer Marxismus, zeitgeschichtliche Themen ZG: ein kleiner Kreis kritischer Interessenten

³⁹⁹ Die Profile der Hörbuchanbieter basieren auf deren Darstellung auf ihrer Homepage oder in ihrem Prospekt. Das Titelvolumen wurde nur bei den 158 untersuchten Anbietern angegeben. Die Schreibweise der Anbieter wurde an dieser Stelle nicht übernommen.

<p>Aktivraum Verlag Volksgartenstr. 1 50677 Köln vertrieb@aktivraum.de www.aktivraum.de</p>	<p>VG: 1994 Z: Künstlern die Möglichkeit zur Kreativität bieten, „Kontakt und Kommunikation auf einer sehr tiefen Ebene“ P: 1 CD von Klaus Löwitsch, die als Synthese zur Auseinandersetzung mit Franz Führmann und Georg Trakl dienen soll ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Alexander Verlag Berlin Postbox 191824 14008 Berlin info@alexander-verlag.com www.alexander-verlag.com</p>	<p>VG : 1983 HS: k. A. Z: Spezialisierung auf bestimmte Segmente, die auch Freiraum für verlegerische Experimente lassen P: Spezialisierung auf Film- und Theaterliteratur mit „literarischen Seitensprüngen“ wie z.B. Gedichte von Heiner Müller zum Hören TV: 2 ZG: Theater- und Filminteressierte keine weiteren Hörbücher geplant</p>
<p>Alouette Verlag Uferstr. 41 22113 Oststeinbeck juergen.boden@alouette-verlag.de www.alouette-verlag.de</p>	<p>VG: 1984 HS: k. A. Z: natur- und kulturorientierte Text- und Bildbände P: populärwissenschaftliche Themen, Sachbücher speziell über Kanada, USA, Sibirien, Arktis, Begleitbücher zu TV-Dokumentationen, Multimedia-Projekte wie Buch mit Audio-CD oder Buch mit DVD in Planung ZG: weltoffenes und anspruchsvolles Publikum</p>
<p>Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG Annette-Allee 35 48149 Münster as.info@alpmann-schmidt.de www.alpmann-schmidt.de</p>	<p>VG: 1957 HS: k. A. Z: juristische Distant-Learning-Programme P: Skripten und Klausurenkurse zur Juristenausbildung TV: 18 ZG: Zielgruppe: Jurastudenten und –referendare keine weiteren Hörbücher geplant</p>
<p>Amicus Mittledeutscher Literaturverlag Lindenstr. 41 96524 Förritz / Weidhausen amicusmdlv@aol.com www.amicus-mdlv.de</p>	<p>VG: 2000 HS: 2001 Z: mit dem Programm Themen ansprechen, die man gerne verschweigt, „die aber jeden irgendwie betreffen“ P: Erzählungen, Geschichte, Kinder- und Jugendliteratur, davon ein Hörbuch, Plüschtiere und Lyrik TV: 1 ZG: literarisch Interessierte und Kinder</p>

<p>Andante Media / Hörarchiv Berger Str. 7 82335 Berg info@hoerarchiv.de www.hoerarchiv.de</p>	<p>VG: k. A. S: Welt der Literatur Z: vorgelesene Klassiker P: Klassiker der Weltliteratur TV: 23 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Antipsychiatrieverlag Peter Lehmann Zabel-Krüger-Damm 183 13469 Berlin antipsychiatrieverlag@web.de www.antipsychiatrie.berlinet.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Informationen zum Leben mit und nach der Psychiatrie P: Bücher und Kassetten zu Themen wie Risiken und Schäden durch psychiatrische Psychopharmaka, Selbsthilfe, Alternativen zur Psychiatrie, ein Hörbuch zum Thema Alltag im Altenheim ZG:: betroffene Personen</p>
<p>Anycom AG Lindberghring 12 33142 Büren info@anycom.de www.anycom.de</p>	<p>VG: Verlagsgründung: k. A. HS: 2001 Z: Programm soll Kinder und Erwachsene zum gemeinsamen Spiel und Spaß anregen P: Bücher, Hörbücher und Lieder für Kinder ZG: Kinder und Erwachsene</p>
<p>Aquamarin Verlag Vogelherd 1 85567 Grafing aquamarin-verlag@t-online.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Arche Verlag AG Hamburg Körnerstr. 1 22301 Hamburg info@arche-verlag.com www.arche-verlag.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: anspruchsvolle Literatur P: belletristische Bücher und Hörbücher, Lyrik, Literatur- und Musikkalender sowie Kulturreiseführer TV: 2 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Archiv Verlag digital publishing Neckarstr. 7 38120 Braunschweig roehrich@archiv-verlag.de</p>	<p>VG: Präsentation des ersten Hörbuchprogramms erstmals zur Frankfurter Buchmesse 2003 Z: k. A. P: Hörbuchreihe mit historischen Themen speziell zu wichtigen Persönlichkeiten des Preußischen Hofes ZG: historisch Interessierte</p>
<p>Ariston Holzstr. 28 80469 München</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>

<p>Ars Mysteria Am Schutterrain 31 77694 Kehl arsmysteria@aol.com www.ars-mysteria.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Wissen und Können bewusst machen; vom Ich zum höheren Selbst führen P: digitale Audio-CDs aus den Bereichen Philosophie, Mystik und Humor, esoterische Bücher und musikalische Horoskop-Tonträger ZG: esoterisch Interessierte</p>
<p>Ars Vivendi Verlag GmbH & Co. KG Bauhof 1 90556 Cadolzburg ars@arsvivendi.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Shakespeare Gesamtausgabe, ars vivendi Bibliothek mit belletristischem Schwerpunkt, allgemeine Reihe mit hauptsächlich fränkischen Autoren, Kalender, Fotobildbände, Ausflugs-Verführer, regionale kulinarische Führer, Hörbücher, die sich in das Programm einfügen TV: 9 ZG: literarisch Interessierte, Personen, die sich für Franken und Autoren aus dieser Region interessieren, Kabarettliebhaber, Personen, die sich für hochwertige Bildbände und Kalender interessieren</p>
<p>Asku-Presse Verlag für Hör- und Bucheditionen Wilhelm-Leuschner-Str. 2 61231 Bad Nauheim info@asku-presse.de www.asku-presse.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Qualität statt Quantität P: Schwerpunkt Uwe Dick (Satiriker und „Sozial-Brachyologe“) und Schwerpunkt Sozialkritik (Das Recht der Tiere), Hörbücher ausschließlich von Uwe Dick TV: 9 ZG: Literatur- und Bücherfreunde</p>
<p>Audiobuch Lambertusstr. 5 79104 Freiburg info@audiobuch.com www.audiobuch.com</p>	<p>VG: 1995 Z: sich um die Gunst der Hörer mit einer ambitionierten Auswahl an Titeln bemühen P: Schwerpunkt deutschsprachige Autoren und Krimis, Kleinkunst, Neuaufnahme des Kinderhörbuchsegments TV : 47 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Audiolibris Hörbuch Verlag Petersbergstr. 3 d 53343 Wachtberg / Bonn hallo@audiolibris.de www.audiolibris.de</p>	<p>VG: k. A. Z: k. A. P: Hörbücher für Babys und Kinder ZG: Eltern, Babys, Kinder</p>
<p>Auditio Verlag Almendweg 15 79110 Freiburg info@hoerbibel.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>

<p>Aussaat Verlag Edition Sonnenweg Andreas-Bräm-Str. 18 / 20 47506 Neukirchen / Vluyn info@aussaat-verlag.de www.aussaat-verlag.de</p>	<p>VG: 1979 HS: k. A. Z: „dem Auftrag und Aufbau der christlichen Gemeinde in unserer Zeit auf den Feldern von Verkündigung, Seelsorge und Unterweisung dienen“ P: Lebenshilfe und Sachbücher zum Thema Religion, Hörbücher für Kinder, die auf der Neukirchener Kinder-Bibel basieren TV: 12 ZG: christlich orientierte Personen, Kinder</p>
<p>Axent Verlag Steinerne Furt 78 86167 Augsburg info@axent-verlag.de www.axent-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Für ein positives Leben Z: Lebenshilfe leisten, mit den Hörbüchern Privatseminare für zu Hause bieten P: Psychologie-, Erfolgs- und Lebenshilfe-Hörbücher und Subliminals TV: 58 ZG: Manager und Personen, die sich für Lebenshilfe generell interessieren</p>
<p>Bärenklau Verlag Koalabärweg 2 16727 Bärenklau Verlag- Baerenklau@web.de www.baerenklau.de.vu</p>	<p>VG: 1999 Z: mit dem Programm spezielle Interessen bedienen; preiswerte, von den Autoren live gelesene Hörbücher in kleinen Auflagen P: Schwerpunkte phantastische Literatur, Thriller und Erotik ZG: Fantasy-Interessierte</p>
<p>Baumhaus Medien AG Juliusstr. 12 60487 Frankfurt / Main mailbox@baumhaus-medien.de www.baumhaus-ag.de</p>	<p>VG: 1986 in der Schweiz, 2000 Baumhaus Medien AG HS: k. A. (Tonträger allg. von Beginn an) S: Gutes für Kinder Z: Gutes für Kinder weltweit in allen passenden Medienformen P: Bilder- und Kinderbücher, Humor- und Geschenkbücher, Tonträger, Videos, Spiele, Lesezeichen und weitere Non-Books TV: 35 ZG: Kinder</p>
<p>BMG-Ariola classics Neumarkter Str. 28 81673 München bmgclassics@bmg.com www.bmg.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1999 Z: k. A. P: Bestseller, Klassiker der Weltliteratur, Unterhaltungsliteratur und Sachbücher zum Hören ZG: literarisch Interessierte</p>

Bonner Seminar Naturheilkunde und Beratung Neustr. 29 53225 Bonn info@bonnerseminar.de www.bonnerseminar.de	VG: k. A. S: Prüfungsvorbereitung mit System Z: Lernerfolg für angehende Heilpraktiker vermitteln P: Audiokurs für die Heilpraktikerprüfung ZG: angehende Heilpraktiker
Brauer Audio Besselstr. 1 10969 Berlin	Keine Angaben möglich
Johannes Brendow & Sohn Verlag GmbH Gutenbergstr. 1 47443 Moers brendow.verlag@brendow.de www.brendow.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: „Bücher, die bewegen, zu Themen, die Menschen bewegen“ P: religiöse Belletristik und Lebenshilfe, Andachten, Hörbücher, die sich in das Programm einfügen TV: 4 ZG: christlich orientierte Personen und Kinder
R. Brockhaus Champagne 7 42781 Haan info@brockhaus-verlag.de www.brockhaus-verlag.de	Keine Angaben möglich
Brunnen Verlag GmbH Gottlieb-Daimler-Str. 22 35398 Giessen info@brunnen-verlag.de www.brunnen-verlag.de	VG: 1919 HS: 1998 Z: „Literatur, die der Mensch von morgen in seiner persönlichen Situation braucht, die ihn befreit leben lässt und Zukunftsperspektive gibt“ P: religiöse Belletristik, Sachbücher und Lebenshilfe, Kinder- und Jugendbücher, Bild- und Geschenkbände, Kalender, Liederbücher, Musik, Videos, Zeitschriften und Hörbücher, die sich in den Bereich der religiösen Belletristik einfügen TV: 8 ZG: christlich orientierte Personen
Buchecker Verlag Postfach 1 92280 Kastl kontakt@buchecker-verlag.de www.buchecker-verlag.de	VG: 2000 HS: 2002 Z: verständnisvolles Miteinander und Integration; Zugang zu den Räumen der Phantasie erleichtern P: Kinderbücher und ein Hörbuch TV: 1 ZG: Kinder

<p>Bücher zum Hören, statt lesen GmbH Eimsbütteler Chaussee 69 20259 Hamburg info@buecher-zum-hoeren.de www.buecher-zum-hoeren.de</p>	<p>VG: 2000 S: Bequemer als blättern, billiger als Papier, besser als Eselsohren Z: hochwertig produzierte leichte Unterhaltung für den Massenmarkt zu billigen Preisen P: populäre Unterhaltungsliteratur, wobei Lesung und Hörspiel gekoppelt werden TV: 5 ZG: 30–59jährige</p>
<p>BuschFunk Musikverlag GmbH Rodenbergstr. 8 10439 Berlin</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Campus Verlag GmbH Kurfürstenstr. 49 60486 Frankfurt / Main info@campus.de www.campus.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2002 S: Bestseller zum Hören Z: zu Wissen und Erfolg verhelfen P: Sachbücher zum Thema Wirtschaft, Erfolg und Lebenshilfe, Hörbücher gliedern sich in Programm ein TV: 10 ZG: Manager und Personen, die sich für Lebenshilfe und Erfolgsratgeber interessieren</p>
<p>Carl-Auer-Systeme Verlag Weberstr. 2 69120 Heidelberg info@carl-auer.de www.carl-auer.de</p>	<p>VG: 1990 HS: 1992 Z: systematisches Denken und eine „fröhliche Wissenschaft“ vermitteln P: Bücher und audiovisuelle Medien aus den Bereichen Psychotherapie, Psychiatrie, Hypnotherapie, Philosophie sowie Management- / Organisationsberatung ZG: Personen, die sich für Wissenschaftsbereiche des Verlagsprogramms interessieren</p>
<p>Ch. Falk Verlag Ischl 11 83370 Seeon email@chfalk-verlag.de www.chfalk-verlag.de</p>	<p>VG: 1987 HS: k. A. Z: Denkanstöße und konkrete Hilfen zur Bewusstseinsveränderung bereitstellen P: Bücher über Lebenshilfe und neue Psychologie, spirituelle Erziehung für Kinder zum Lesen und Hören, Hörbücher mit spirituell-religiösem Inhalt ZG: christlich-spirituell orientierte Personen</p>
<p>Charon-Verlag Postfach 304199 20324 Hamburg www.schlagzeilen.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: über Sadomasochismus aufklären und Phantasien anregen P: Zeitschrift Schlagzeilen, Musik-CDs, Videos, Sadomasochismus-Gegenstände und ein Hörbuch ZG: Personen mit sadomasochistischen Phantasien</p>

<p>Comatype GmbH Lichtentaler Allee 6 76530 Baden-Baden</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: klingende Geschenkbücher P: Geschenkbücher zum Hören, darunter Lyrik, Märchen, Krimis, Astrologie und Entspannungsmusik TV: 45 ZG: jeder, der eine „klingende Geschenk-Idee“ sucht</p>
<p>Con Anima Verlag Dahlienweg 15 40468 Düsseldorf conanima@debitel.net www.conanima.de</p>	<p>VG: 1994 Z: Kabarett-Mitschnitte liefern P: Kabarett TV : 34 ZG: Kabarett- Interessierte</p>
<p>Conträr Musik Am Dreworp 24 23554 Lübeck info@contraermusik.de www.contraermusik.de</p>	<p>VG: 1993 HS: 1993 Z: k. A. P: CDs von Kleinkünstlern und Liedermachern ZG: Kabarett-Interessierte und Chanson-Liebhaber</p>
<p>Coppenrath Verlag Hafenweg 30 48155 Münster info@coppenrath.de www.coppenrath.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: „Bücher, die Kindern Spaß machen und dem Schenkenden Freude bereiten, die Kinder in ihrer Entwicklung fördern und ihnen Werte vermitteln“ P: Bilderbücher, Vor- und Erstlesebücher, Kreativ- und Sachbücher, Kalender, Alben, Eintragbücher, Plüschtiere, Hörgeschichten TV: 2 ZG: Kinder</p>
<p>Cornelsen Verlag / LiteraMedia Mecklenburgische Str. 53 14197 Berlin literamedia@cornelsen.de www.cornelsen.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1997 Z: Weltliteratur in drei Medien P: Klassiker der Weltliteratur jeweils mit Werklesung und Zusammenfassung sowie Hintergrundinformationen zu Leben und Werk des Autors TV: 24 ZG: literarisch Interessierte, Lehrer, Schüler, Studenten</p>
<p>Creativ Studio F.M. Friedrich Almeidaweg 33 82319 Starnberg</p>	<p>VG: 1998 Z: „Brückenbau zwischen den Kulturen und Toleranz zwischen den Religionen zur hilfreichen Integration von Ausländern“ P: Märchen verschiedener Kulturkreise TV: 8 ZG: jeder von 8–80 Jahren</p>

<p>Der Audio Verlag GmbH Neue Promenade 6 10178 Berlin info@der-audio-verlag.de www.der-audio-verlag.de</p>	<p>VG: 1999 S: Mehr hören. Mehr erleben. Z: k. A. P: „Das inhaltliche Spektrum reicht von der Gesamtlesung bis zum Tondokument, von Diderot bis Thomas Brussig, von Krimi bis zur Erotik.“ TV: 47 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Der Hörverlag GmbH Lindwurmstr. 88 80337 München info@hoerverlag.de www.hoerverlag.de</p>	<p>VG: 1993 S: So klingt das Leben Z: Literatur wieder in die Wurzeln des Vorlesens zurückführen; das „wahre“ Leben durch die Audio Books zeigen P: Die Reihen Belletristik, Fantasy mit J.R.R. Tolkien und Harry Potter, Stimmen der Philosophie, Zur Sache und Kinder TV: 380 ZG: liberal-intellektuelles, modernes bürgerliches Milieu</p>
<p>Der Sprachraum Mendelstr. 5 13187 Berlin ja-na.strecker@dersprachraum.de www.dersprachraum.de</p>	<p>VG: 2001 S: Hörbücher für Ohr und Seele Z: Raum schaffen, in dem sich die Geschichte mit der Phantasie des Hörers verbinden kann P: belletristische Hörbücher TV: 4 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Deutsche Bibelgesellschaft Postfach 810340 70520 Stuttgart vertrieb@dbg.de www.bibelgesellschaft.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Rückkehr zu den Wurzeln der mündlichen Überlieferungsform der Bibel P: Bibeltexte in Hörbuchform, Bibelbilderbuch und Bibelliederbuch, Bibel auf DVD TV: 13 ZG: christlich orientierte Personen</p>
<p>Deutsche Grammophon Stralauer Allee 1 10245 Berlin guenter.stroessner@music.com www.klassikakzente.de</p>	<p>VG: 1954 S: Ausgesprochen gut gesprochen Z: Literatur und berühmte Stimmen für die Nachwelt dokumentieren P: belletristisches Hörbuchprogramm, Briefwechsel, Anthologien, Wege-Edition TV: 277 ZG: literarisch Interessierte</p>

<p>DGL Marketing- und Verlags- GmbH Karl-Plesch-Str. 80 90596 Schwanstetten rolandsternfeld@t-online.de www.dgl-sternfeld.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Just do it Z: Erfolgsseminare zum Hören „für ein Leben in Harmonie, Wohlstand und Gesundheit“ P: Erfolgs- und Lebenshilfe-Bücher und –Hörbücher TV: 6 ZG: Manager und Personen, die sich für Lebenshilfe und Erfolgsratgeber interessieren</p>
<p>Diderot Schwabstr. 37 / 1 72108 Rottenburg hriek@diderot.de www.diderot-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. Z: das „Erbe“ des Philosophen und Romanciers Diderot weitertragen P: Klassiker der Weltliteratur, überwiegend in der Gattung Erzählung, Briefwechsel, obskure und kuriose Geschichten alter Chroniken, Sachhörbuch zur Burg Lichtenstein ZG : literarisch Interessierte</p>
<p>Dittrich-Verlag Blücherstr. 10 50733 Köln dittrich-verlag@netcologne.de www.dittrich-verlag.de</p>	<p>VG: 1990 HS: 2001 Z: mutig und meinungsfreudig in die Lese- und Kulturlandschaft eintreten P: musik- und theaterhistorische Bücher, Romane und Biographien, historische Romane von Theun de Vries, ein Kinderliederbuch und ein biographisches, bibliophil gestaltetes Hörbuch von Roswitha Quadflieg ZG: Personen, die sich für Geschichte und die Vergangenheit in Romanform interessieren</p>
<p>Dizzy Hoffeldstr. 56 40235 Düsseldorf papa-dada@mail.isis.de www.dizzy-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. S: Andersalslesen: Hörbücher Z: Projekt, das Gruppen und Künstler verbinden soll P: Hörspiele, Lesungen, Theateradaptionen, Hörstücke, Erstveröffentlichungen TV: 5 ZG: die junge Generation ab 25 und Theaterinteressierte</p>
<p>Dölling und Galitz Verlag GmbH Prof. Benjamin Allee 1 82067 Ebenhausen bei München RobertGalitz@aol.com www.doellingundGalitz.com</p>	<p>VG: 1986 HS: 2002 Z: k. A. P: Hamburger Literatur und Theater, Liederbücher, Judaica, Text und Typographie, Gartenkultur, Architektur, Kunstgeschichte, Fotografie sowie Hörbücher mit Schwerpunkt Hamburg durch den Schauplatz Hamburg TV: 2 ZG: Hamburger Bürger und alle Hamburg-Interessierten</p>

<p>DO-MI-NO Postfach 203102 20221 Hamburg service@do-mi-no.de www.do-mi-no.de</p>	<p>VG: 1993 HS: k. A. Z: aufwändige Produktionen für Kinder schaffen P: Kinderlieder und –hörspiele sowie die Reihe Hörreisen, die den Zuhörer mit großen Autoren akustisch um die Welt reisen lässt ZG: Kinder und literarisch Interessierte, die mit ihrem Lieblingsautor die Welt kennen lernen wollen</p>
<p>Don Bosco Verlag Sieboldstr. 11 81669 München dbv.info@donbosco.de www.donbosco.de/dbv</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Donaubauer Josephsburgstr. 100 81673 München www.donaubauer-kurse.de</p>	<p>VG : 2001 Z : Entspannungsübungen aus Kursen auf CD P : Entspannungs- und Übungshörbücher für korrekte Körperhaltung ZG: jeder, der entspannen will</p>
<p>W.K. Dunckern Verlag Ringstr. 2 82362 Weilheim</p>	<p>VG: 1994 HS: 1997 Z: Archivierung des eigenen Lebenswerks P: Bücher und Hörbücher, die sich mit der von der Verlagsinhaberin selbst entwickelten Integralen Körperbild Therapie befassen und welche deren Lebens- und Glaubenserfahrungen widerspiegeln, Kalligraphien, Videos und DVDs TV: 9 ZG: Menschen, die ähnliche religiöse Erfahrungen gemacht haben</p>
<p>Echo Mundi / Edition Viderklang Kaiserstr. 66 60329 Frankfurt / Main</p>	<p>VG : 2001 Z : Kultur- und Philosophiegeschichte zum Hören P : Jiddische Hörbücher und kulturgeschichtliche Sachhörbücher TV : 6 ZG: jüdische Personen und solche, die an den Kulturerfahrungsberichten Interesse haben</p>
<p>Echter Verlag GmbH Dominikanerplatz 8 97070 Würzburg vertrieb@echter.de www.echter.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: zum Leben führen P: Spiritualität und Lebenshilfe, Humor, Theologie, religionswissenschaftliche Themen, Kinderbücher, Schwerpunkt Franken und Hörbücher, die in den Bereich Lebenshilfe einzuordnen sind TV: 3 ZG: christlich orientierte Personen, Personen aus der Region Franken</p>

<p>Eckert-Verlag Holtenauer Str. 227 24106 Kiel</p>	<p>VG: k. A. Z: Hörbücher für einen ansprechenden Deutschunterricht P: Plattdeutsche Hörbücher, Lyriklesungen von Will Quadflieg und Tonsets für den Unterricht TV: 31 ZG: Schüler und (Dichtungs-)Liebhaber</p>
<p>Edition Anker / Christliches Verlagshaus Motorstr. 36 70499 Stuttgart verlag@ankerbuch.de www.edition-anker.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Wer nicht lesen will, muss hören! Z: Halt im Leben geben P: Schwerpunkt Jochen Klepper und John Wesley, Stuttgarter Bibelführer, Bilderbücher, Hörbücher für Kinder, Geburtstagsglückwünsche, Texte für den Alltag und Kalender TV: 3 ZG: christlich orientierte Personen, Kinder</p>
<p>Edition Autorenforum Chamissoplatz 4 10965 Berlin info@edition-autorenforum.de www.edition-autorenforum.de</p>	<p>VG: 1999 Z: Qualität abseits vom Massenmarkt P: eine Essay-Erzählung zum Thema Fechten ZG: Fechter und Laien</p>
<p>Edition Berliner Musik- senkinder / Duo-Phon Records Eislebener Straße 4 10789 Berlin music@duo-phon-records.de www.duo-phon-records.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2003 Z: Lebensgefühl der 20er und 30er Jahre und verlorene Aufnahmen in verbesserter Klangqualität wiedergeben P: Chanson, Kabarett, Schlager, Swing und Jazz sowie Hörbücher, die das Leben historischer Figuren der 20er und 30er Jahre wiedergeben TV: 2 ZG: Liebhaber der 20er und 30er Jahre</p>
<p>Edition + Galerie Erata Kantstr. 61° 04275 Leipzig mail@erata.de www.erata.de</p>	<p>VG: k. A. Z: kleine Besonderheiten schaffen P: literarische Hörbücher ZG: literarisch Interessierte</p>

<p>Edition Hieber im Allegra Musikverlag Strubbergstr. 80 60489 Frankfurt / Main info@edition-hieber.de www.edition-hieber.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Geschichten mit Musik für Kinder und Jugendliche Z: Musik auf vielfältige Weise erlernen und kennen lernen P: Übungsbücher für Musikinstrumente, Chor, Opern, Liederbücher sowie Hörbücher, welche die Hintergrundgeschichten verschiedener Opern und die Funktionsweise von Musikinstrumenten erläutern und Musik und Literatur für Kinder zusammenfügen TV: 14 ZG: Kinder und Jugendliche</p>
<p>Edition Mnemosyne Verlag für alte Hüte & neue Medien Carl-Beck-Str. 29 69151 Neckargemünd</p>	<p>VG: k. A. S: Verlag für alte Hüte und neue Medien Z: Erinnerung an eine verschüttete Theaterkultur P: Dramen der Weltliteratur, Chansons und Texte zu verschiedenen, teilweise kritischen Themen TV: 11 ZG: literarisch Interessierte und zeitkritische Personen</p>
<p>Edition Naam GmbH Günztalstraße 28 87733 Gottenau Irmgard.Koessel@edition-naam.com www.edition-naam.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Förderung des ganzheitlich heilen Menschen P: Publikationen von Sant Thakar Singh und dessen Meister, Sant Kirpal Singh, sowie Publikationen über ethische Lebensweise in den Medienformen Buch, Audio und Video ZG: spirituell orientierte Personen</p>
<p>Edition Nautilus Verlag Lutz Schulenburg Alte Holstenstr. 22 21031 Hamburg edition-nautilus@t-online.de www.edition-nautilus.de</p>	<p>VG: ca. 1976 HS: k. A. S: Beweglich im Büchermeer Z: Eigensinn und Qualität P: Biographien gegen die Zeit, neue Literatur, Politik, Kunst und Architektur, Kleine Bücherei für Hand und Kopf, Schwerpunkt Dinner for one, darunter auch die beiden Hörbücher und die Zeitschrift „Die Aktion“ TV: 2 ZG: Dinner for one Fans, Personen, die das Bedürfnis nach „emanzipierenden Perspektiven in Kunst und Politik“ haben und „den Zauber der Sprache“ suchen</p>

<p>Edition p12c info@edition-p12c.de www.edition-p12c.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Literatur, musikalische Geschichten für Kinder und modernes Denken vermitteln P: Reihe Vorposten mit Hörbüchern, die kurze literarische Annäherungen an Autoren und Texte darstellen, Reihe Wunderkinder mit Musikonträgern, Hörbüchern und Hörspielen sowie die Reihe Die Idee von der wahren Revolution mit akustischen und gedruckten Texten über Albert Schweitzer; Hörbücher könnten teilweise auch als CD-ROM verwendet werden ZG: Kinder, Albert-Schweitzer-Interessierte und literarisch Interessierte</p>
<p>Edition RZ c/o Durand Klausenerplatz 11 14059 Berlin edition-rz@snaflu.de www.edition-rz.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1993 Z: k. A. P: Musikproduktionen klassischer Musik und Hörbücher mit Philosophie-Vorträgen TV: 5 ZG: Philosophie-Interessierte und Liebhaber klassischer Musik</p>
<p>Edition S Press Zieblandstr. 10 80799 München fotorama@t-online.de www.spress.de/edition/</p>	<p>VG: k. A. Z: Literatur, die zum Vortrag konzipiert ist, produzieren P: auditive Wortkunst der literarischen Avantgarde des 20. Jahrhunderts ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Edition See-Igel Aaraustr. 61 72762 Reutlingen see-igel@t-online.de www.see-igel.de</p>	<p>VG: 1995 S: Klassische Musik und Sprache erzählen Z: Für Kinder Bilder aus dem Zusammenklang von Wort und Musik entstehen lassen P: Kinderbücher und –hörbücher, die klassische Märchen und Geschichten der Verlagsmitinhaberin Ute Kleeberg mit Musik untermalen TV: 11 ZG: Kinder</p>
<p>Edition Solitude Akademie Schloss Solitude Solitude 3 70197 Stuttgart ri@akademie-solitude.de www.akademie-solitude.de</p>	<p>VG: 1990 HS: 1998 Z: Veröffentlichung der Publikationen der Künstler der Akademie Schloss Solitude P: literarische, musikalische und künstlerische Beiträger der Stipendiaten TV: 4 ZG: Personen, die sich für literarische, künstlerische und musikalische Jungkünstler interessieren</p>

<p>Edition Temmen Hohenlohestr. 21 28209 Bremen info@edition-temmen.de www.edition-temmen.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2002 Z: k. A. P: Schwerpunkt Hermann Gutmann, darunter auch das einzige Hörbuch, Schwerpunkt Mecklenburg-Vorpommern und Hamburgensien, Zeit- und Sozialgeschichte, Reiseführer, Kochbücher, Videos zur Geschichte von Bremerhaven TV: 1 ZG: Personen, die sich für Norddeutschland und all seine Besonderheiten interessieren</p>
<p>Edition Tiamat Verlag Klaus Bittermann Grimmstr. 26 10967 Berlin kbitte0007@aol.com www.txt.de/tiamat/</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Die Reihen Aus der Reihe, Critica Diabolis, Roman Noir und zwei Hörbücher, die sich in das Programm einfügen ZG: Personen, die sich für kritische und zugleich humoristische Literatur interessieren</p>
<p>Eins A Medien GmbH Altengrabengässchen 1a 50668 Köln Info@Eins-A-Medien.de www.Eins-A-Medien.de</p>	<p>VG: 2002 Z: Reihen konzipieren, die in andere Welten entführen P: Eins A future mit Perry Rhodan, Eins A fantastisch, Eins A kriminell und Eins A alltäglich TV : 18 ZG: Krimi-, Fantasy- und Perry-Rhodan-Fans</p>
<p>Emons Verlag Lütticher Straße 38 50674 Köln info@emons-verlag.de www.emons-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: schwierige Themen engagiert verlegen P: Schwerpunkte Köln, Frankfurt, Mainz und Düsseldorf für Krimis, Reiseführer, Sachbücher und Bildbände, Hörbücher und Kinderbücher TV: 2 ZG: Krimifans und Personen aus den entsprechenden Regionen</p>
<p>Emu Verlag Dr.-Max-Otto-Bruker-Straße 3 56112 Lahnstein / Rhein info@emu-verlag.de www.emu-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Wer nicht lesen will, muss hören Z: Bücher für Leib und Seele; einzigartig, mutig und unabhängig sein P: Ernährung, Medizin, Umwelt und Lebensberatung, Hörbücher basieren auf Vorträgen aus diesen Bereichen TV: 109 ZG: „ein interessiertes Leserforum von Querdenkern aller Alters-, Sozial- und Berufsschichten“</p>

<p>Urs Engeler Editor Schusterinsel 7 79576 Weil am Rhein urs@engeler.de www.engeler.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Autoren in gesprochener und geschriebener Sprache zu Wort kommen lassen P: Erzählungen und Lyrik zum Lesen und Hören TV: 17 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>ERF-Verlag Berliner Ring 62 35576 Wetzlar info@erf.de www.erf.de/verlag</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>ERN Audioproduktion Schillerstr. 7 22767 Hamburg audioproduktion@ern.de www.ern.de</p>	<p>VG: 2002 Z: k. A. P: Krimis, literarische Miniaturen, Kinderhörbücher und zeitgeschichtliche Hörbücher TV : 10 ZG: Musikliebhaber (da Vertrieb nur über Schallplattenhandel), Krimifans und am Zeitgeschehen Interessierte</p>
<p>fin.wis.media GmbH Arndtstr. 10 40668 Meerbusch mailorder@finwismedia.de www.finwismedia.de</p>	<p>VG: 2001 HS: k. A. S: der Medienverlag für Menschen, die konstant lernen und wachsen wollen Z: Menschen auf ihrem persönlichen und finanziellen Erfolg begleiten P: Hörbücher, Praxis-Handbücher, Planungssysteme und Journale zu den Themen Erfolg und finanzielle Freiheit, Schwerpunkt Bodo-Schäfer-Titel ZG: Manager, Führungskräfte und Personen, die persönlichen Erfolg erleben möchten</p>
<p>Fit for business / Walhalla Verlagsgruppe Haus an der Eisernen Brücke 93042 Regensburg www.fit-for-business.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Hörbücher für clevere Leute Z: Erfolg im Beruf – mehr Spaß am Leben P: Die Bereiche Arbeits- und Denktechniken, Rhetorik und Kommunikation, Wellness, Bewerbung und Berufseinstieg, Management und Führungswissen, junge Selbständigkeit, Karriere sowie Hörbücher zur Selbstmotivation TV: 3 ZG: Berufseinsteiger, Selbständige, Manager, Führungskräfte</p>

Floff publishing Herzogstr. 15 70176 Stuttgart floff@fastmail.de www.floff.de	VG: k. A. Z: k. A. P: Manni, der Libero; Liebesgrüße aus Hollywood, Für Dich TV : 8 ZG: Fußballinteressierte und Verliebte
FMR digital - Famiro Records Musikproduktion und Verlag Äußere Bayreuther Str. 230 90411 Nürnberg info@fmr.de www.famiro.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: Freude und Erfolg beim Einüben von Musikstücken vermitteln P: Die CD-Reihe Coach me zum Einüben von Opernarien und -partien, die CD-Reihe Klavierpartner als Begleitung für Violinstücke, die Reihe Musik im Kinderzimmer und romantische (Lyrik)-Hörbücher TV: 3 ZG: Musikschüler, Kinder und Literaturinteressierte
Futur Verlag Schweidnitzer Str. 40 45891 Gelsenkirchen info@futurverlag.de www.futurverlag.de	VG: 2000 HS: 2002 Z: Eigeninitiative zeigen und neue Wege gehen P: ein Kinderbuch und -Hörbuch ZG: Kinder
Gabal Verlag GmbH Schumannstr. 163 63069 Offenbach info@gabal-verlag.de www.gabal-verlag.de	VG: k. A. HS: 2000 S: More success for you! Z: Wissen zu Beruf und Karriere in möglichst kurzer Zeit vermitteln P: Erfolgsbücher und -hörbücher, Sprachkurse, Erfolgsbücher für Kinder, Videos und Video-ROMs TV: 67 ZG: Manager, Eltern, Kinder, Sprachauffrischer
Geophon Gereonstr. 17 48145 Münster info@geophon.de www.geophon.de	VG: k. A. S: Endlich Ohrlaub; Urlaub im Ohr; Hör dich weg Z: Städteführer zum Hören P: akustische Reiseführer mit Stadtplan im Booklet TV: 12 ZG: Reiselustige und Personen, die sich die Ferne in ihr Ohr holen wollen

<p>Gerth Medien Schulte & Gerth</p> <p>Dillerberg 2 35614 Asslar-Berghausen</p> <p>info@gerth.de www.gerth.de</p>	<p>VG: 1955</p> <p>HS: 1990, Neustart 1996</p> <p>S: Vielfalt, die begeistert</p> <p>Z: christliche Bücher und Musik sollen den Weg zu Gott ebnen</p> <p>P: religiöse Belletristik, Lebenshilfe, Andachtsbücher, Seelsorge, Kinder- und Jugendbücher, Hörspiele und Hörbücher, welche die religiösen Themen aufgreifen sowie Musik</p> <p>TV: 18</p> <p>ZG: christlich orientierte Personen, Kinder und Jugendliche</p>
<p>Gloth-Verlag</p> <p>Dörtalsweg 29 37154 Northeim</p> <p>michael.gloth.verlag@t-online.de www.gloth.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>Z: Literatur in einer Mischung aus Sprache und Gesang vermitteln</p> <p>P: Autorenporträts, belletristische, lyrische und humoristische Literaturkassetten</p> <p>ZG: literarisch und humoristisch Interessierte</p>
<p>Gollenstein Verlag GmbH</p> <p>Kardinal-Wendel-Str. 61 66440 Blieskastel</p> <p>info@gollenstein.de www.gollenstein.de</p>	<p>VG: 1993</p> <p>HS: k. A.</p> <p>S: Das Unausgesprochene dingfest und hörbar machen</p> <p>Z: Autoren aus der Region Saar-Lor-Lux und Rheinland-Pfalz und über die Region hinaus anbieten und bekannt machen</p> <p>P: Belletristik, Lyrik, Sachbücher und ein Hörbuch, welche der Zielsetzung entsprechen</p> <p>TV: 1</p> <p>ZG: literarisch Interessierte, Personen mit einem Faible für Autoren aus dem französischen Grenzraum</p>
<p>Grasmück Verlag</p> <p>Lindenweg 9 63674 Altenstadt</p>	<p>VG: 1995</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: Lebensfreude und Hilfe für jeden Tag</p> <p>P: Übersinnliches, Phantasiereisen in Hörbuchform für Kinder, Schutzengelkarten</p> <p>TV: 2</p> <p>ZG: Personen mit einem Faible für Übersinnliches, Eltern, Kinder</p>
<p>Greuthof Verlag und Vertrieb GmbH</p> <p>Herrenweg 2 79261 Gutach i.Br.</p>	<p>VG: 1983</p> <p>HS: 2000</p> <p>S: Ein Hauch von Himmel</p> <p>Z: religiöse Botschaften vermitteln</p> <p>P: Reihe Ein Kurs in Wundern, Reihe Wunder zum Hören, Reihe Findhorn, Engelkarten und Spiele</p> <p>TV: 5</p> <p>ZG: christlich orientierte Personen</p>

Greven Verlag Köln GmbH Neue Weyerstraße 1-3 50676 Köln greven.verlag@greven.de www.greven-verlag.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: Kölnpanorama vermitteln P: Sachbücher, Bildbände und Mundartbücher und –hörbücher rund um Köln TV: 1 ZG: Kölner und Köln-Liebhaber
Grupello Verlag Schwerinstr. 55 40476 Düsseldorf grupello@grupello.de www.grupello.de	VG: 1990 HS: k. A. Z: Forum für Autoren und Künstler; schöne Bücher für kluge Leser P: Belletristik und Sachbücher, mittlerweile untergeordneter Schwerpunkt Nordrhein-Westphalen und ein Hörbuch mit Lyrik des russischen Formalismus ZG: literarisch Interessierte
Guanako audio Marienstr. 93 42105 Wuppertal guanako@wral.de www.guanako.de	VG: 2000 Z: k. A. P: Belletristik mit Zeitbezug TV : 3 ZG: literarisch Interessierte
Walter Hädecke Verlag Lukas-Moser-Weg 2 71623 Weil der Stadt haedecke@t-online.de	Keine Angaben möglich
Hans-Nietsch-Verlag Edition Sternenprinz Poststr. 3 79098 Freiburg mail@nietsch.de www.nietsch.de	VG: 1993 HS: 1999 Z: spirituelle Lebensberatung P: Die Bereiche Spiritualität, Esoterik, Lichtarbeit, Schamanismus, Tantra, Ernährung, Gesundheit, spirituelle Weltmusik sowie Hörbücher für Kinder und Hörbücher, die über Gesundheit und Ernährung aufklären TV: 8 ZG: esoterisch interessierte Personen, Kinder und Personen, die auf bewusste Ernährung achten wollen
Hary Productions Waldwiesenstr. 22 66538 Neunkirchen wah@harypro.de www.harypro.de	VG: k. A. HS: k. A. S: sprechende Bücher der fantastischen Art Z: Fantasy zum kleinen Preis P: Romanhefte, Bücher und Hörbücher mit Schwerpunkt Fantasy ZG: Fantasy-Liebhaber

<p>Headroom Sound Produktion Rupprechtstr. 5 50937 Köln info@headroom.info www.headroom.info</p>	<p>VG: k. A. Z: k. A. P: Schwerpunkte Philosophie, Portraits und Dramen TV : 8 ZG: Personen, welche die Werte Liebe, Glück und Tod sowie den Stellenwert der Wissenschaft hinterfragen wollen</p>
<p>Hear we go Audio-touren / Megaeins Verlags GmbH Saarbrückerstrasse 24 10405 Berlin info@megaeins.de www.hearwego.de</p>	<p>VG: 2002 Z: Audiostadtführungen durch Berlin mit Information, Emotion und Integration bieten P: Audioführungen für die Stadt Berlin, Unternehmen oder Produkte ZG: Städtereisende, Unternehmensführer</p>
<p>Hertzfrequenz-Hörverlag Biebricher Allee 24 65187 Wiesbaden Hoerverlag@Hertzfrequenz.de www.hertzfrequenz.de</p>	<p>VG: 2000 Z: dem Sachhörbuch neben dem belletristischen Hörbuch Raum geben P: Schwerpunkt Literarisches Quartett, Personen – und Denkmalportraits ZG: Fans des Literarischen Quartetts, Personen, die akustisch etwas über Persönlichkeiten und wichtige deutsche Bauwerke erfahren wollen</p>
<p>Hinstorff Verlag GmbH Lagerstr. 7 18055 Rostock sekretariat@hinstorff.de www.hinstorff.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Die Bereiche Belletristik regional, überregional und skandinavisch, Mundart, kulturhistorische Sachbücher, Biographien, Bildbände, Kochbücher sowie Hörbücher, die sich in das Programm einfügen TV: 2 ZG: literarisch Interessierte und Personen, die sich für Rostock, seine Umgebung und seine Spezialitäten interessieren</p>
<p>HörbuchHamburg Bernadottestr. 42 22763 Hamburg info@hoerbuch-hamburg.de www.hoerbuch-hamburg.de</p>	<p>VG: 1999 Z: Lücke im Sachhörbuchbereich schließen P: stark belletristisch orientiert, teilweise zweisprachige Hörbücher, Sachhörbücher meist Personenportraits TV : 60 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Hörcompany Schaack und Herzog oHG Jungmannstr. 15 22605 Hamburg info@hoercompany.de www.hoercompany.de</p>	<p>VG: 2000 Z: Kinder- und Jugendliteratur mit Tiefgang und Pfiff; die schwierige Zielgruppe der Jugendlichen erreichen P: Sachthemen, Zeitgeschichte und Kinder- und Jugendromane zum Hören TV : 33 ZG: Kinder und Jugendliche</p>

HörMed Verlag Schlossblick 6 58119 Hagen info@hoermed-verlag.de www.hoermed-verlag.de	VG: 2003 Z: Sprachverständnis und medizinische Aufklärung vermitteln P: zweisprachige Märchen-CD für Kinder und medizinische Aufklärung vor Operationen TV : 2 ZG: Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter und Patienten
Hörspiele Welt Hochstr. 4 55270 Engelstadt info@hoerspiele-welt.de www.hoerspiele-welt.de	VG: 2002 Z: k. A. P: Mysterie-Esoterik zwischen Harry Potter und Herr der Ringe und Krimikurzgeschichten für jung und alt TV : 4 ZG: Fantasy- und Krimiliebhaber
HörZeichen HörBuch Verlag Johannesring 32 04827 Gerichshain info@hoerzeichen.de www.hoerzeichen.de	VG: 1999 S: Zugreifen. Zuhören Z: Hörfunkproduktionen auf Tonträger bannen P: Schwerpunkte zeithistorische Features und Krimi-Hörspiele TV: 13 ZG: Krimifans und Liebhaber von Rundfunkgattungen
Hoffmann und Campe Hörbücher Harvestehuder Weg 42 20149 Hamburg email@hoca.de www.hoffmann-und-campe.de	VG: 1996 Z: Zweitverwertung der Bücher des Verlags mittels prominenter Stimmen P: Belletristik, Unterhaltung, Sachhörbücher, Portrait-Features in Zusammenarbeit mit NDR audio TV : 106 ZG: literarisch Interessierte
Horlemann-Verlag Postfach 1307 53583 Bad Honnef info@horlemann-verlag.de www.horlemann-verlag.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: die Welt literarisch darstellen P: Belletristik, Sachbücher, Politik und Gesellschaft mit den Länderschwerpunkten Indonesien, Vietnam, Malaysia, China, Tibet Korea, Burma und Afrika, unterstützt durch Autoren dieser Länder TV: 1 ZG: weltoffene Personen

<p>Max Hueber Verlag Max-Hueber-Straße 4 85737 Ismaning vertrieb@hueber.de www.hueber.de</p>	<p>VG: 2002 HS: 2002 S: Sprachen der Welt Z: Sprachen einfach vermitteln P: Deutsch als Fremdsprache und Fremdsprachen generell in Lehr-, Arbeits- und Hörbuchform, die Hörbücher bieten Lektionen der Bücher, kurze Geschichten und Phonetikübungen TV: 369 ZG: jeder, der eine andere Sprache als seine Muttersprache erlernen will</p>
<p>Heinrich Hugendubel Verlag Holzstr. 28 80469 München sibylle.schmid@hugendubel-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Erfolgs-, Meditations- und Suggestionshörbücher ZG: Manager und Personen, die sich für Lebenshilfe und Erfolgsratgeber interessieren</p>
<p>IBS-Verlag-München Postfach 440128 80750 München ibs37@aol.com www.ibs-verlag-muenchen.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Interessenten ausgeglichen, flexibel und souverän in allen Lebenslagen machen P: Hörbücher zu den Themen Gesundheit, Mentaltraining, Stress, Wellness sowie ein Buch zum Englischlernen ZG: jeder, der ausgeglichener werden will</p>
<p>Igel-Records / Aktive Musik Verlagsgesellschaft mbH Poststr. 6 44137 Dortmund info@aktive-musik.de www.igel-records.de</p>	<p>VG: 1991 S: Immer eine Hasenlänge voraus Z: Spiel mit Sprache und Geschichten P: Programm: Musikoträger und Kinderliteratur zum Hören TV: 75 ZG: Kinder bis 12 Jahre</p>
<p>Index Unternehmensberatung Salinstraße 1 83022 Rosenheim info@index-verlag.de www.index-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: beruflichen und privaten Erfolg vermitteln P: Bücher für den privaten und geschäftlichen Erfolg und Hörbücher aus den Bereichen Erfolg, Verkauf, Gesundheit, NLP, Kinesiologie und Kommunikation ZG: Manager, Führungskräfte und Personen, die persönlichen Erfolg erleben wollen</p>
<p>Inter-Pathé Media GmbH&Co.KG Bolongarostr. 141 65929 Frankfurt / Main</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>

<p>intermedium records / STRUNZ! Enterprises Landshuter Str. 7 85435 Erding info@intermedium-rec.com www.intermedium-rec.com</p>	<p>VG: k. A. Z: Begegnungen und Konfrontationen zwischen Künstlern und Publikum sowie intermediale Konzeptionen P: Schwerpunkte Kunst, Politik, Technologie und Leben auf Tonträgern ZG: Personen, die sich für diese Themenschwerpunkte interessieren</p>
<p>International Music Company Rahlau 4-6 22045 Hamburg</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Jahn und Ernst Verlag Julius-Ludowieg-Str. 23 21073 Hamburg autorenverlag@t-online.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Janus-Hörbuch-Verlag Müllerstr. 33 80469 München</p>	<p>VG: k. A. Z: getreu dem Motto des Gottes Janus Vergangenes und Zukünftiges bündeln P: Schwerpunkte Klassiker der Weltliteratur und Meditationen TV: 22 ZG: literarisch Interessierte und Personen, die meditieren wollen</p>
<p>Jhana Verlag / Buddha-Haus Uttenbühl 5 87466 Oy-Mittelberg info@jhanaverlag.de www.buddha-haus.de</p>	<p>VG: 1990 HS: k. A. Z: Verbreitung der Lehre Buddhas P: Vorträge der buddhistischen Nonne Ayya Khema auf Tonträgern sowie Bücher und Videos zur buddhistischen Lehre TV: 234 ZG: Personen, die an der buddhistischen Lehre interessiert sind</p>
<p>JohannisthalSynchron Straße am Flugplatz 6 a 12487 Berlin audio-books@johannisthalsynchron.de www.johannisthalsynchron.de</p>	<p>VG: k. A. Z: Einblick in die Märchen anderer europäischer Länder bieten P: europäische Märchen TV : 6 ZG: junge und ältere Märchenliebhaber</p>

<p>Journalist Verlags GmbH Eiffestr. 632 20537 Hamburg info@journalist.de www.journalist.de</p>	<p>VG: 1996 HS: k. A. Z: Förderung der russischen Sprache P: zweisprachige Software, Wörterbücher und Lernmittel, Computerspiele, Filme, Nachschlagewerke sowie Hörbücher russischer Autoren ZG: alle, die mit der russischen Sprache arbeiten und sich für die Sprache interessieren</p>
<p>Jünger Verlag Schumannstr. 161 63069 Offenbach</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Jumbo Neue Medien & Verlag GmbH Bismarckstr. 99 20253 Hamburg info@jumbo-medien.de www.jumbo-medien.de</p>	<p>VG: 1991 S: Für Kinder nur das Beste! Z: wertvolle Kinderliteratur zum Hören, um die Kinder so zum Buch hinzuführen P: Hörbilder für die ganz Kleinen, Kinder- und Jugendliteratur zum Hören und belletristische und Geschenk-Hörbücher für Erwachsene sowie Musik für Kinder und Erwachsene TV: 99 ZG: Kinder und Jugendliche, literarisch Interessierte</p>
<p>K&K Verlagsanstalt Arzheimer-Tor-Sr. 36 76829 Moerzheim mail@kuk-verlagsanstalt.com www.kuk-verlagsanstalt.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Die Kunst des Erzählens wieder beleben P: Krimis, Märchen für Kinder und Erzählungen ZG: Kinder, Krimiliebhaber und literarisch Interessierte</p>
<p>Karl-May-Verlag Lothar Schmid GmbH Schützenstr. 30 96047 Bamberg info@karl-may.de www.karl-may.de</p>	<p>VG: 1913 HS: 1998 Z: Karl May für die Nachwelt lebendig halten P: Karl Mays gesammelte Werke, Reprints, Karl May Forschung und Karl May Hörbücher TV: 7 ZG: Kinder und Jugendliche und alle Karl May Fans</p>
<p>KBV Verlags- und Medien GmbH Augustinerstr. 1 54576 Hillesheim info@kbv-verlag.de www.kbv-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Mörderisch gut! Z: regionale Krimiliteratur P: Krimis aus Eifel und Schwaben TV: 3 ZG: Krimiliebhaber und Personen aus dieser Region</p>

<p>Kidemus Verlag GmbH Ründerother Str. 15 51109 Köln info@kidemus.de www.kidemus.de</p>	<p>VG: 1995 HS: 2000 Z: „Kundenfreude ist die erste Maxime unseres Strebens“ P: Bilder- und Kinderbücher, Großdruckbücher, Geschenkbände, neue Literatur neuer Autoren, Geschenkartikel, Grußkarten und Hörbücher für Kinder TV: 4 ZG: Kinder und literarisch Interessierte</p>
<p>Klangwort Verlag & Produktion oHG Bahnhofstr. 41 a 35396 Giessen info@klangwort.de www.klangwort.de</p>	<p>VG: 2000 Z: Verbindung von Literatur und Musik P: Erzählungen, bei denen Musik als gleichberechtigtes Element hinzukommt; ein Mehr an gesprochenener Buchvorlage ZG: literarisch Interessierte und Musikliebhaber</p>
<p>Königsfurt Verlag Bürger & Fiebig GbR Königsfurt 6 / Kl. Königsförde 24796 Krummwisch info@koenigsfurt.com www.koenigsfurt.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Wochenkalender, Reihe Bewusster Leben, Tarotkarten mit verschiedenen Motiven, Reihe Märchen, Mythen, Träume und Hörbücher mit Märchen TV: 2 ZG: Personen, die sich für ihre Zukunft interessieren und solche, die bewusst leben wollen</p>
<p>Kösel Verlag GmbH & Co. Flüggensstr. 2 80639 München info@koesel.de www.koesel.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Einfach lebendig Z: den Menschen ein gutes Lebensgefühl vermitteln P: Psychologie und Lebenshilfe, Spiritualität und Religion, Leben mit Kindern und Hörbücher, welche diese Bereiche akustisch umsetzen TV: 40 ZG: christlich orientierte Personen</p>
<p>KOHA-Verlag GmbH Almstr. 4 84424 Burgrain koha-verlag@t-online.de www.koha-verlag.de</p>	<p>VG: 1992 HS: k. A. Z: Unterstützung der Rebirthing-Seminare P: Esoterik, Erziehung, Gesundheit, Religion, Spiritualität, Hörbücher zur Meditation und Musik-CDs ZG: esoterisch Interessierte</p>

<p>Komplett-Media Verlag Robert-Koch-Str. 38 82031 Grünwald komplett-media@t-online.de www.komplett-media.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1998 S: Wissen in höchsten Tönen Z: Bildung im Stau (Road University) und Unterhaltung vermitteln P: Wissenswertes, Literarisches und Unterhaltsames zum Hören sowie Reise- und Sachthemen auf Video und DVD TV: 79 ZG: Bildungs- und Reise-Interessierte</p>
<p>Konkursbuch Verlag Claudia Gehrke Postfach 1621 72006 Tübingen mailor-der@konkursbuch.com www.konkursbuch.com</p>	<p>VG: 1978 HS: 2002 Z: „eine Mischung aus leichtfüßiger Literatur & erotischer Kunst, aus anspruchsvollen Essays und poetischen Grenzüberschreitungen“ P: Erotik in Literatur, Bildbänden und Postkarten sowie auf einem Hörbuch TV: 1 ZG: Erotikliebhaber, Männer und Frauen</p>
<p>Kontakte Musik Verlag Windmüllerstr. 31 59557 Lippstadt kontakte.musikverlag@t-online.de www.kontakte-verlag.de</p>	<p>VG: 1993 HS: k. A. S: Wer nicht lesen will, darf hören! Z: Musik als ganzheitliche Kommunikations- und Wahrnehmungsmöglichkeit verstehen P: Liederbücher und –tonträger, Projektbücher und –tonträger, Traumreisen, Hörgeschichten für Kinder, Entspannungsmusik und Edition Ruhrton TV: 12 ZG: christlich orientierte Personen und Kinder</p>
<p>Kreuz Verlag GmbH & Co. KG Breitwiesenstr. 30 70565 Stuttgart service@kreuzverlag.de www.kreuzverlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Menschen das bieten, was sie bewegt P: Psychologie, Religion, Kalender, Geschenke, Musik und Hörbücher mit teilweise religiösen Themen TV: 9 ZG: christlich orientierte Personen und solche, die Interesse an moderner Lebenshilfe haben</p>
<p>Michael Kulzer Verlag Kohlhaas-Str. 7 83410 Laufen kulzer-verlag@t-online.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>

<p>Lagoline Music OHG Hauptstr. 8 21385 Rehlingen info@lagoline.com www.lagoline.com</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. S: Hören. Fühlen. Aufatmen. Z: „Menschen auf einfühlsame Weise klassisch – tröstlich – sanft begleiten“ P: Instrumentalmusik, Choräle und Lieder zum Mitsingen, Texte und Musik, Meditation und Entspannung sowie plattdeutsche Andachten TV: 2 ZG: christlich orientierte Personen und Menschen, die Trost bedürfen</p>
<p>Lahn-Verlag GmbH Hoogeweg 71 47623 Kevelaer service@lahn-verlag.de www.lahn-verlag.de</p>	<p>VG: 1900 HS: k. A. Z: christliche Botschaften zeitgemäß verpacken P: religiöses Kinderbuch, Geschenkbücher und –hefte, Katechese und Gottesdienst, Religionsunterricht und Gemeindefarbeit sowie Tonträger für Kinder mit Bibelinhalten ZG: christlich orientierte Personen und Kinder</p>
<p>Lambertus-Verlag GmbH Postfach 1026 79010 Freiburg info@lambertus.de www.lambertus.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Hilfestellung bei pädagogischen und sozialen Berufen P: Ratgeber für diese Berufsgruppen, die sich in die Bereiche Kindheit, Familie, Alter, Sucht, Behinderung und psychische Krankheit gliedern, Hörbücher gliedern sich in diese Bereiche ein TV: 7 ZG: Personen aus pädagogischen und sozialen Berufen, Betroffene, Eltern</p>
<p>Lange Media Verlag Poststr. 12 40213 Düsseldorf info@herbig.net www.herbig.net</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: therapieergänzende Maßnahmen liefern P: Gesundheits- und Lebensberatung ZG: Personen, die Lebenshilfe benötigen, Patienten</p>
<p>Langen Müller Audio-books / Buchverlage Langen Müller Herbig Thomas-Wimmer-Ring 11 80539 München info@herbig.net www.herbig.net</p>	<p>VG: k. A. HS: 1997 S: Gut zu lesen – gut zu hören Z: k. A. P: Belletristik, Biographien, Geschichte, Sachbuch, Geschenkbuch und Hörbücher mit überwiegend belletristischen Titeln TV: 54 ZG: literarisch Interessierte</p>

<p>Langenscheidt Mies-van-der-Rohe-Str.1 80807 München kundenservice@langenscheidt.de www.langenscheidt.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2001 (englische Shortstories) Z: fremde Sprachen leicht erlernbar machen P: Wörterbücher, Selbstlernkurse in Buch- und Tonträgerform, Wortschatz- und Grammatikübungen in Buch- und Hörbuchform, Shortstories in Hörbuchform, Business- und Reisesprachführer in Buch- und Hörbuchform sowie CD-ROMs TV: 135 ZG: Kinder, Schüler und alle, die eine fremde Sprache erlernen wollen</p>
<p>Leuenhagen & Paris Buch- u. Musikverlag Lister Meile 39 30161 Hannover Leuenhagen-paris@t-online.de www.leuenhagen-paris.de</p>	<p>VG: 1952 HS: 2001 Z: k. A. P: Schwerpunkt Hannover in Belletristik, Sachbuch und Kalender, Wilhelm Busch ZG: Personen, die in Hannover leben oder sich für die Region interessieren und Wilhelm-Busch-Liebhaber</p>
<p>Lichtung Verlag GmbH Postackerweg 10 94234 Viechtach lichtung-verlag@t-online.de www.lichtung-verlag.de</p>	<p>VG: 1987 HS: 2001 Z: Verpflichtung gegenüber der „kantigen, querschädeligen, bayerischen Eigenheiten“ P: Reise-Lesebücher, Fotobände, Lyrik, Prosa, Biographien, Theater, Satire, Kunst, Postkarten und Hörbücher mit Mundartlyrik TV: 2 ZG: Personen, die sich für anspruchsvolle regionale und bayerische Literatur interessieren</p>
<p>Lido. bei Eichborn Kaiserstr. 66 60329 Frankfurt / Main www.lido-verlag.de</p>	<p>VG: 2002 S: Alles, was man hören muss Z: „Spannende Stoffe und hochkarätige Stimmen, kriminelle Energien und euphorische Gefühle, fantastische Figuren und schräger Humor“ P: überwiegend Bücher des Eichborn Verlags in Hörbuchform TV: 65 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Literos-Verlag Sternwartenstr. 29 04103 Leipzig literos-verlag@gmx.de www.literos.de</p>	<p>VG: k. A. Z: Erotik zum Hören P: erotische Literatur in Hörbuchform TV : 7 ZG: Erotikliebhaber, Männer</p>

<p>Litraton Verlag&Versand Winterhuder Weg 31 22085 Hamburg info@litraton.de www.litraton.de</p>	<p>VG: 1988 Z: Literatur auf Tonträgern von hochkarätigen Künstlern vorgetragen P: Live-Mitschnitte, Studio-Aufnahmen, Wiederveröffentlichungen alter, vergriffener Aufnahmen, überwiegend belletristisch orientiert TV : 116 ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Litteraturverlag Karlheinz Hartmann Schneckenhofstr. 17-19 60596 Frankfurt / Main litteraturverlag@web.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Logophon Verlag GmbH Alte Gärtnerei 2 55128 Mainz-Bretzenheim verlag@logophon.de www.logophon.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2002 Z: mit Sprache helfen P: Lebenshilfe, Sucht- und Drogenberatung, in diesen Bereich fällt auch das einzige Hörbuch, Autobiographien, Sprachtraining, Sachbücher zu BWL und Pädagogik und CD-ROMs TV: 2 ZG: Kinder, Schüler, Personen, die Lebenshilfe und Suchtberatung bedürfen</p>
<p>LPL records Im Oberdorf 10 36399 Freiensteinau info@LPL.de www.LPL.de</p>	<p>VG: 2002 S: Gänsehaut für die Ohren Z: Horror zum Hören P: Horror-Hörbücher TV: 3 ZG: Horrorliebhaber und Rollenspieler</p>
<p>Lübbe Audio / WortArt Scheidtbachstr. 23-31 51431 Bergisch-Gladbach luebbe.audio@luebbe.de www.luebbe.de frage@wortart.net www.wortart.net</p>	<p>VG: Lübbe Audio: 1996; Lübbe Audio / WortArt: 2000 S: Hört sich gut an. Z: anspruchsvolle Unterhaltung zum Hören P: Kleinkunst, John Sinclair und Zweitverwertung von Bastei-Lübbe-Titeln TV: 98 ZG: Kabarett- und Fantasyliebhaber und Personen, die sich für anspruchsvolle Unterhaltung interessieren</p>
<p>Mattabu-Production Postfach 700221 22002 Hamburg MATTABU-Production@t-online.de www.matthias-bullach.de</p>	<p>VG: 2001 / 2002 Z: k. A. P: ein belletristisches Hörbuch TV: 1 ZG: literarisch Interessierte</p>

Astrid Matthiae Bernstorffstr. 160k 22767 Hamburg	Keine Angaben möglich
Matthias-Grünwald-Verlag GmbH Max-Hufschmidt-Str. 4a 55130 Mainz mail@gruenewaldverlag.de e www.engagementbuch.de	VG: k. A. HS: 1988 Z: k. A. P: religiöse Bücher und Sprechkassetten TV: 60 ZG: christlich orientierte Personen
Megaphon Music GmbH Erkelenzdamm 59-61 10999 Berlin	Keine Angaben möglich
Memo Verlag Vaihinger Landstr. 63 70195 Stuttgart info@memoverlag.de www.memoverlag.de	VG: k. A. HS: k. A. S: Das Trainingsprogramm für einen gesunden Geist Z: Lernzeitplanung Gedächtnistraining, Aktivierungstraining, aktives und sinnvolles Leben nach dem Beruf P: Bücher, Spiele, Hörübungen auf Tonkassetten zum Gedächtnistraining und Spiele für die kindliche Sprachförderung TV: 1 ZG: Kinder und alle, die ihr Gedächtnis trainieren wollen
Menschenkinder Verlag und Vertrieb GmbH An der Kleimannbrücke 97 48157 Münster info@menschenkinder.de www.menschenkinder.de	VG: 1987 HS: k. A. Z: Kinder fördern P: Liedertonträger, Notensammlungen, Liederhörspiele nach Bilderbüchern, Bücher zum Spielen und Entspannen, Hörgeschichten und Kinder-DVDs und-Videos TV: 8 ZG: Kinder
Mentalis Verlag GmbH Kruppstr. 82-100 45145 Essen mentalis@t-online.de www.mentalis.com	VG: k. A. HS: k. A. S: Wir entspannen die Welt Z: Zu Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein und damit zu einem zufriedenen und glücklichen Leben verhelfen P: Entspannungsmusik, Entspannungsmärchen, Gute-Gedanken-Geschichten, therapeutische Geschichten, die Reihe Gut leben, Lebenshilfe-Bücher von Joseph Murphy, die Reihe Wegweiser für's Leben in Hörbuchform TV: 33 ZG: Kinder und alle Personen, die mittels Musik und Therapiehörbüchern ruhiger und gelassener werden wollen

Merlin Verlag Andreas J. Meyer Ver- lags GmbH & Co. KG Gifkendorf 38 21397 Vastorf info@merlin-verlag.de www.merlin-verlag.de	VG: 1957 HS: 1999 Z: k. A. P: Schwerpunkte Literatur, Magie, Kunst, Theater und Janosch-Kalender sowie Hörbücher von Horst Janssen TV: 3 ZG: Literatur-, Kunst- und Theaterliebhaber
Metropolitan Verlag / Walhalla Verlagsgruppe Uhlandstr. 44 40237 Düsseldorf metropolitan@walhalla.de www.metropolitan.de	VG: k. A. HS: k. A. S: Hörbücher für clevere Leute Z: Menschen im Berufsleben auf die Überholspur führen P: Bücher und Hörbücher zu Management, Business und Unternehmenskultur TV: 2 ZG: Manager, Führungskräfte und Unternehmer
Movingmind Audiopro- duction GmbH Appuhnstr. 7 22609 Hamburg	VG: 2003 S: Mobile Spiele zum Hören, Mitmachen und Lernen Z: Kinder in ihrer Sprachkompetenz, Konzentrationsfähigkeit und ihrem Sachwissen fördern P: Mobile Spiele zum Hören, Mitmachen und Lernen TV: 3 ZG: kleine und große Kinder
Musikbärverlag Paul G. Walter Eichenweg 15 69198 Schriesheim musikbaer@t-online.de www.strube.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Kinderlieder, -meditationen, -geschichten und Bücher ZG: Kinder
Musikverlag Edition Ample Untere Bahnhofstr. 58 82110 Germering ample@ample.de www.ample.de	VG: k. A. HS: k. A. Z: die Natur und ihre Stimmen erläutern und hörbar machen P: Vogel- und Tierstimmen-Tonträger sowie Hörbücher für Kinder mit Tierabenteuern TV: 10 ZG: Naturliebhaber und Kinder

<p>National Geographic Deutschland</p> <p>Kehrwieder 8 20457 Hamburg bilz.susanne@ng-d.de www.nationgeographic.de</p>	<p>VG: 1999</p> <p>HS: 2002</p> <p>S: Bücher so spannend wie die Welt</p> <p>Z: die Welt mit ihrer faszinierenden Schönheit zeigen</p> <p>P: Bildbände, welche die auf Expeditionen gewonnenen Eindrücke festhalten, Kalender, CD-ROMs, DVDs und Hörbücher, die sich in das Programm einfügen</p> <p>TV: 2</p> <p>ZG: Weltenbummler und alle Personen, welche die Welt kennen lernen möchten</p>
<p>Naxos Deutschland GmbH</p> <p>Wienburgstraße 171 a 48147 Münster info@naxos.de www.naxos.de</p>	<p>VG: 1998</p> <p>Z: mündlich tradierte Texte hörbar und für einen breiten Kreis von Interessenten unmittelbar erlebbar machen</p> <p>P: Klassiker der Weltliteratur, Lyrik für alle und Junior Classics in Originalsprache</p> <p>TV : 28</p> <p>ZG: Kinder und literarisch Interessierte</p>
<p>Neptun Media GmbH</p> <p>Karl-Theodor-Str. 81 80796 München info@neptun24.de www.neptun24.de</p>	<p>VG: 1984</p> <p>HS: k. A.</p> <p>S: Musik für Körper, Geist und Seele</p> <p>Z: zu Gelöstheit, Harmonie und Ordnung verhelfen</p> <p>P: Entspannungsmusik und Autogenes Training</p> <p>TV: 1</p> <p>ZG: Eltern, Kinder, Führungskräfte und alle Personen, die entspannen wollen</p>
<p>Network Medien GmbH</p> <p>Merianplatz 10 60316 Frankfurt / Main info@networkmedien.de www.networkmedien.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: musikalische Weltreisen anbieten</p> <p>P: Anthologien mit typischen musikalischen Themen eines Landes oder einer Region, WorldNetwork Serie mit Weltmusik aus vier Kontinenten sowie Rafik-Schami-Hörbücher</p> <p>ZG: Personen, die fremde Länder auf musikalische Weise kennen lernen möchten</p>
<p>Noa Noa Hörbuchedition</p> <p>Agnesstrasse 43 / I 80798 München jhkoester@aol.com www.noa-noa-hoerbuch.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>Z: berühmter Literatur, Stimmen und Personen gedenken</p> <p>P: Belletristik, Tondokumente und Portraits</p> <p>TV : 26</p> <p>ZG: literarisch Interessierte</p>

<p>Nord-Süd Verlag Poppenbütteler Chaussee 53 22397 Hamburg</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Bilderbücher, teilweise auch mehrsprachig, Jugendbücher, Hörbücher und Non-Books zu „Der kleine Eisbär“ und „Der Regenbogenfisch“ TV: 7 ZG: Kinder</p>
<p>Oberstebrink Verlag GmbH Bahnstr. 44 40878 Ratingen verlag@oberstebrink.de www.oberstebrink.de</p>	<p>VG: 1995 HS: 2002 Z: Aufklärungshilfe für Eltern P: Elternratgeber und ein Hörbuch mit Tipps, Schlafliedern und –geschichten zum Einschlafenlernen für Kinder TV: 1 ZG: Eltern Keine weiteren Hörbücher mehr geplant</p>
<p>Ökotoxia Verlag Hafengeweg 26 48155 Münster info@oekotopia-verlag.de www.oekotopia-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Kindern das Spielen und die Umwelterziehung nahe bringen P: Reihe Auf den Spuren fremder Kulturen, Kinder spielen Geschichte, Interkulturelles Leben, Ruhe und Entspannung sowie Bücher zur Beschäftigung von Kindern TV: 5 ZG: Kinder und ErzieherInnen</p>
<p>Ölbaum Verlag Henisiusstr. 1 86152 Augsburg oelbaum@gmx.de www.oelbaum-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: die jüdische Kultur näher bringen P: Schwerpunkt Judentum in Büchern und Hörbüchern mit Erfahrungsberichten, der Jüdische Kalender ZG: jüdische Personen und Personen, die sich mit dem Judentum vertraut machen wollen</p>
<p>Ohreule Eulenspiegel / Das Neue Berlin Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG Rosa-Luxemburg-Str. 39 10178 Berlin info@dnbv.de www.eulenspiegel-verlag.de</p>	<p>VG: 1997 Z: Dem Trend der Zeit folgen und Anspruchsvolles zu Gehör bringen P: Schwerpunkte Humor und Klassiker der Weltliteratur TV : 42 ZG: Kabarettliebhaber und literarisch Interessierte</p>

<p>Ohrenweide / Pharos Medien GmbH Calvinstr. 33 10557 Berlin pharos.medien@t-online.de www.pharos-medien.de</p>	<p>VG: 1999 Z: k. A. P: Hörspiele und –stücke, Dokumentationen, Lesungen und akustische Kunst mit Schwerpunkt auf Produktionen des Autors Renke Korn ZG: Personen, die sich für historische Ereignisse und menschliche Schicksale interessieren</p>
<p>Onomato Hörbücher Neusser Strasse 115 40219 Düsseldorf www.onoma.to hoer@onoma.to</p>	<p>VG: 1998 Z: die oral tradition wieder aufleben lassen und der Bildungsmisere entgegen wirken P: Klassiker der Weltliteratur, Philosophie und Märchen, Hörbücher auch in der billigeren Hörheft-Form TV : 28 ZG: Schüler, Studenten, literarisch und philosophisch Interessierte</p>
<p>Osho Verlag Gilbachstr. 29 a 50672 Köln info@oshoerlag.de www.oshoerlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: die Lehren des verstorbenen Meditationsmeisters Osho weitertragen P: Bücher über Meditation, Tantra, Zen, Buddha, Jesus und Lebensfreude, Audio- und Videodiskurse, Meditationshörbücher und Musik ZG: Personen, die sich auf eine „Wissenschaft der Transformation“ einlassen wollen</p>
<p>Parlando Verlag Postfach 380119 14111 Berlin brueckner.waltraut@berlin.de www.parlando-verlag.de</p>	<p>VG: 2000 ZP: Lücken füllen und zugleich eigene Vorlieben verwirklichen P: Prosa, Politik, Poetry und Jazz TV : 27 ZG: literarisch und politisch Interessierte</p>
<p>Patmos Hörbuch / Patmos Verlagshaus Am Wehrhahn 100 40211 Düsseldorf service@patmos.de www.patmos.de</p>	<p>VG: 1960er Jahre (Tonträger für Kinder) HS: 1998 (Hörbücher für Erwachsene) Z: literarische Texte mit den spezifischen Mitteln des Mediums produzieren P: Klassiker der Weltliteratur und Kinderhörspiele und –hörbücher TV: 122 ZG: literarisch Interessierte und Kinder</p>
<p>Pendragon Verlag Stapenhorststr. 15 33615 Bielefeld pendragon.verlag@t-online.de www.pendragon.de</p>	<p>VG: 1981 HS: k. A. Z: eine literarische Nische sein, aber kein Nischendasein führen P: Belletristik, Humor und Hörbücher, die sich in das Programm einfügen ZG: literarisch Interessierte und Kabarettliebhaber</p>

<p>Phonomeia Priehof 1 85298 Scheyern kontakt@phonomeia.de www.phonomeia.de</p>	<p>VG: k. A. S: der Klang der Bücher Z: k. A. P: zeitkritische Hörbücher und Belletristik, u.a. mit Autoren der Berliner Literaturszene TV: 8 ZG: literarisch Interessierte, Personen, die Zeitkritik auf zeitgemäße Art und Weise vermittelt bekommen wollen</p>
<p>Pollux Audio im Altberliner Verlag GmbH Zentnerstr. 19 80798 München altberliner.presse@t-online.de www.altberliner.de</p>	<p>VG: k. A. Z: anspruchsvolle Literatur für Kinder zum Hören, die aktuelle Vorlieben der Kinder und Jugendlichen trifft P: klassische Kinderbücher zum Hören, Marx Brothers Radio Show und Hörreisen TV: 25 ZG: Kinder und Jugendliche</p>
<p>Psychiatrie Verlag Thomas-Mann-Str. 49 a 53111 Bonn verlag@psychiatrie.de www.psychiatrie.de/verlag</p>	<p>VG: k. A. HS: 2001 Z: psychiatrische Hilfestellung leisten P: Lehrbücher, Fachbücher und Lebenshilfe bei psychischen Krankheiten sowie ein Hörbuch über Krisensymptome Jugendlicher von Sänger Campino gesprochen TV: 1 ZG: Betroffene, Personen in sozialen Berufen</p>
<p>Psychopädicä Verlag und Vertrieb Gbr Finkenstr. 7 a 82110 Germering info@psychopaedica.de www.derbolowsky.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: zu zielgerichteter Entspannung verhelfen P: Bücher, Hörbücher und Videos zum Thema Psychosomatik und Psychotherapie sowie Vortragskassetten von Udo Derbolowsky ZG: jeder, der entspannter werden will</p>
<p>Pumpkin Pie Records Berlin Waldhüterpfad 29 14169 Berlin info@ppr-berlin.de www.ppr-berlin.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2003 Z: das Berlin der 20er und 30er Jahre lebendig erhalten und Vergessenes neu entdecken P: Jazz-, Swing- und Big Band-Musik, Chansons und ein Hörbuch über die Geschichte des Jazz aus der Sicht eines Kellners ZG: Personen, welche die 20er und 30er Jahre wieder aufleben lassen wollen</p>

<p>Quickborn-Verlag / Verlag H. Lühr & Dircks</p> <p>Alter Postweg 21 21075 Hamburg info@quickborn-verlag.de www.quickborn-verlag.de</p>	<p>VG: 1915</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: das Veröffentlichen und Verbreiten plattdeutscher Literatur fördern</p> <p>P: Programm: plattdeutsche Belletristik, Anthologien, Sprachführer, Wörterbücher, Sprichwörterbücher sowie Hörbücher</p> <p>ZG: Personen aus Norddeutschland, Liebhaber des Plattdeutschen</p>
<p>Rake Verlag</p> <p>Königsweg 20 24103 Kiel info@rake.de www.rake.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: 2000</p> <p>Z: junge Literatur und Satire fördern</p> <p>P: junge Belletristik, Ratgeber 101 Gründe, Reihe Endlich / Niemals sowie ein Hörbuch, das sich in das Programm einfügt</p> <p>ZG: Personen, die sich für junge und humoristische Literatur interessieren</p>
<p>Random House Audio / Litera</p> <p>Im Mediapark 2 50670 Köln vertrieb.verlagsgruppe@bertelsmann.de www.random-house-audio.de</p>	<p>VG: 1999</p> <p>S: Genuss ist hörbar</p> <p>Z: Qualität und Unterhaltung, alt und jung und Kult und Kultur verbinden</p> <p>P: aktuelle Belletristik, Klassiker der Weltliteratur in der Reihe Litera, Kinderhörbücher mit klassischen Märchen sowie Kabarett und Krimis</p> <p>TV: 198</p> <p>ZG: literarisch Interessierte und Kinder</p>
<p>Philipp Reclam Junior</p> <p>Siemensstr. 32 71254 Ditzingen info@reclam.de www.reclam.de/cd/hoerbuecher.html</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: 1999</p> <p>Z: Klassikerreihe zu günstigem Preis</p> <p>P: Belletristik, Lyrik, Literaturgeschichte und –theorie, Erläuterungen, Philosophie, Religion, Gesellschaft, Geschichte, Politik, Kunst, Architektur, Film, Theater, Musik sowie Hörbücher mit Klassikern der Weltliteratur</p> <p>TV: 23</p> <p>ZG: literarisch Interessierte, Schüler, Studenten</p>
<p>Reise Know-How Verlag</p> <p>Osnabrückerstr. 79 33649 Bielefeld info@reise-know-how.de www.reise-know-how.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: kompetente Informationen für gelungene Reisen</p> <p>P: Reiseführer, Reihe Kulturschock, Ratgeber zu Sachthemen rund ums Reisen, Edition Reise-Know-How mit Abenteuerberichten, world mapping project, Reihe Kauderwelsch unterteilt in Wort für Wort, Slang, Dialekt und Deutsch für Ausländer, jeweils mit Begleittonträgern und Poster</p> <p>TV: 164</p> <p>ZG: Reise- und Abenteuerlustige, Sprachanfänger</p>

<p>Rosenheimer Verlags- haus GmbH & Co. KG</p> <p>Am Stocket 12 83022 Rosenheim</p> <p>info@rosenheimer.com</p> <p>www.rosenheimer.com</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: Rosenheim und seine Besonderheiten literarisch darstellen</p> <p>P: Bildbände, Heimatromane, Geschenkbücher, Kinder- und Handarbeitsbücher sowie Hörbücher, welche das Programm akustisch wiedergeben</p> <p>TV: 18</p> <p>ZG: Personen aus der Region, Personen, die sich für Oberbayern interessieren, Frauen, Kinder</p>
<p>Rusch Verlag</p> <p>Postfach 5067 78429 Konstanz</p> <p>verleger@rusch.ch</p> <p>www.rusch.ch</p>	<p>VG: 1994</p> <p>S: noch erfolgreicher</p> <p>Z: Weiterbildung ohne Zeitaufwand bieten</p> <p>P: Hörbücher zu den Themen Erfolgsstrategien / Motivation, Management, Firmen- und Unternehmer-Geschichten, Persönlichkeitsbildung, Spezialwissen, Psychologie, Kommunikation / Rhetorik, Business-Satire, Ein- und Verkauf sowie engl. Hörbücher</p> <p>TV: 91</p> <p>ZG: Manager, Führungskräfte und Personen, die persönlichen Erfolg erlangen wollen</p>
<p>Sans Soleil</p> <p>Postfach 190 136 53113 Bonn</p> <p>pociao@t-online.de</p> <p>www.sanssoleil.de</p>	<p>VG: 1997</p> <p>HS: 1997</p> <p>Z: zeitgenössische Literatur, die Lebensgefühle und Verrücktheiten wiedergibt</p> <p>P: Biografisches und Frauenliteratur zum Lesen und Hören</p> <p>TV: 5</p> <p>ZG: literarisch Interessierte, Frauen</p>
<p>Schlütersche GmbH & Co. KG Verlag und Druckerei</p> <p>Hans-Böckler-Allee 7 30173 Hannover</p> <p>info@schluetersche.de</p> <p>www.schluetersche.de</p>	<p>VG: 1747</p> <p>HS: 2002</p> <p>Z: k. A.</p> <p>P: Telekommunikationsmedien, Fachbücher und –zeitschriften, Onlinemedien und ein Hörbuch über Hannovers Besonderheiten</p> <p>ZG: Personen, die Telekommunikationsverzeichnisse benötigen und sich für Fachbücher aus den verschiedensten Bereichen interessieren</p>

<p>Schmetterling Verlag Lindenspürstr. 38b 70176 Stuttgart info@schmetterling-verlag.de www.schmetterling-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: besseres Verständnis der Probleme bei uns und anderswo und den Blick über die Lehne des Fernsehsessels ermöglichen P: Sachbuch und Belletristik über afrikanische und südamerikanische Länder, Länderanalysen, Sprachkurse sowie Hörbücher, die sich in das Programm einfügen TV: 6 ZG: Schüler, Studenten, Personen, die sich für andere Kulturen interessieren und sich selbst eine Meinung bilden wollen und Personen, die eine fremde Sprache erlernen wollen</p>
<p>Schmidt von Schwind Verlag für Hörbuch und Buch Mainzer Str. 75 50678 Köln schmidt-vonschwind.buchhandels-hop.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1996 Z: k. A. P: Belletristik und Sachbücher aus der Rheingegend, belletristische Hörbücher ZG: literarisch Interessierte, Personen aus der Rheinregion und solche, die sich für diese Region interessieren</p>
<p>Martin Schmitz Galerie & Verlag Lützowstr. 45 10785 Berlin hallo@martin-schmitz.de www.martin-schmitz-verlag.de</p>	<p>VG: 1989 HS: 2001 Z: interdisziplinäre Bücher publik machen P: Bücher aus den Bereichen Kunst, Film und Musik, die in die Literaturszene hineinragen, Hörbücher mit Schwerpunkt isländische Sagen ZG: Personen, welche die Disziplinen Kunst, Film und Musik belletristisch erfahren wollen</p>
<p>Schöffling & Co. Verlagsbuchhandlung GmbH Kaiserstraße 79 60329 Frankfurt / Main info@schoeffling.de www.schoeffling.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1997 Z: k. A. P: Belletristik, Sachbücher, Kinderbücher sowie ein Kinder- und ein Sachhörbuch ZG: literarisch und geschichtlich Interessierte, Kinder</p>
<p>Shower Records Peter Böving Adolfstr. 18 45468 Mühlheim-Ruhr www.shower-records.de</p>	<p>VG: 1999 Z: Literaturvertonungen deutschsprachiger Autoren und erfolgreicher Theaterinszenierungen P: Edition unbekannte Bekannte mit Ernst Jandl, Erich Kästner und Heiner Müller TV: 4 ZG: literarisch Interessierte und Theaterliebhaber</p>

<p>Silberburg-Verlag Schönbuchstraße 48 72074 Tübingen info@silberburg.de www.silberburg.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Baden-Württemberg bekannt machen P: Landeskunde, Bildbände, Ausflugsführer, Belletristik und Biographien, schwäbische Mundart, Ortsgeschichte, Kunst, Kalender, Nachschlagewerke, Videos und schwäbische Hörbücher TV: 37 ZG: Personen aus der Region oder solche, die sich für diese Region interessieren</p>
<p>Solo Verlag für Hörbücher Schlickweg 12 14129 Berlin jsz@solohoerbuch.de www.solohoerbuch.de</p>	<p>VG: 1991 Z: Lust am gesprochenen Wort und die Freude am Zuhören vermitteln; Neuentdeckung der Literatur von Rang P: Kurzgeschichten Erzählungen und Novellen zum Thema Liebe, Klassiker deutscher und internationaler Literatur, Krimis und Kinderhörbücher TV: 19 ZG: literarisch Interessierte, Krimiliebhaber, Kinder</p>
<p>Spotlight Verlag GmbH & Co. KG Fraunhoferstr. 22 82152 Planegg / Martinsried presse@spotlight-verlag.de www.spotlight-verlag.de</p>	<p>VG: 1981 HS: 1991 S: Spracherfolg, der ins Ohr geht Z: Sprachen einfach können P: Sprachmagazine Spotlight, BusinessSpotlight, écoute, ECOS, adesso und Spot on in easy English sowie Hörbücher mit Artikeln der Magazine und Übungen ZG: Schüler, Studenten, Sprachenlerner</p>
<p>Staniewski Verlag Achenbachstr. 154 40237 Düsseldorf</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Steinbach sprechende Bücher Grasweg 5 82335 Berg vertrieb@steinbachsprechendebuecher.de www.sprechendebuecher.de</p>	<p>VG: 1978, seit 1998 unter diesem Verlagsnamen S: Bücher, die ins Ohr gehen Z: Bücher mit Langzeitwirkung und –gültigkeit, die Antworten auf zentrale Fragen des menschlichen Lebens geben sollen P: Belletristik, die der Zielsetzung gerecht wird, Schwerpunkt Paulo Coelho und Donna Leon, Lyrik und Kinderhörbücher TV: 246 ZG: literarisch Interessierte, Krimifans, Sinnsuchende und Kinder</p>

<p>S.Toeche-Mittler Verlag stmv Frankfurter Allgemeine Hörbuch</p> <p>Hindenburgstr. 33 64295 Darmstadt stmv@net-library.de www.net-library.de</p>	<p>VG: 1998</p> <p>S: Wissen hörbar</p> <p>Z: Wissen hörbar machen</p> <p>P: Sach- und Fach- sowie Unterhaltungs- und Geschenkhörbücher</p> <p>TV: 7</p> <p>ZG: Manager, Führungskräfte und Personen, die diese beschenken möchten</p>
<p>Supposé</p> <p>Kleiner Griechenmarkt 28-30 50676 Köln kontakt@suppose.de www.suppose.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>Z: zum Denken anregen</p> <p>P: Vorträge oder Originalbeiträge über Chaostheorie und andere wissenschaftstheoretische Themen, Zeitgeschichtliches und Belletristik, die sich in diese Themen einordnen lässt</p> <p>TV: 24</p> <p>ZG: Personen, die sich für Wissenschaftstheorie interessieren und schwierige Fragen der Menschheit erklärt bekommen möchten</p>
<p>Sync! Medienverlag</p> <p>Neustr. 29 53225 Bonn</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>tacheles! / Roof Music GmbH</p> <p>Prinz-Regent-Str. 50-60 44795 Bochum mail@roofmusic.de www.roofmusic.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>S: Mehr als Worte</p> <p>Z: k. A.</p> <p>P: Belletristik, Kabarett, Kinderhörbücher und akustische Konzertführer</p> <p>TV: 65</p> <p>ZG: literarisch Interessierte, Kabarett- und Musikliebhaber, Kinder,</p>
<p>TeBiTo Werner Daach</p> <p>Gewerbestr. 2 85652 Landsham info@TeBiTo.de www.tebito.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: k. A.</p> <p>P: Hörbücher mit Autoren aus Bayern und seiner alpenländischen Nachbarschaft, Kleinkunst und Liedermacher, Volksmusik, Playback und Sternzeichen-Tonträger</p> <p>ZG: Liebhaber von Regionalliteratur</p>
<p>Text-O-Phon Verlag GmbH</p> <p>Teutonenstr. 32b 65187 Wiesbaden</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Georg Thieme Verlag</p> <p>Rüdigerstraße 14 70469 Stuttgart Anne.Doebler@thieme.de www.thieme.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: 2001</p> <p>Z: Gesundheit vermitteln</p> <p>P: Sach- und Fachbücher zum Thema Gesundheit, Entspannungshörbücher und Fachwissen über Neurologie zum Hören</p> <p>ZG: Personen, die auf ihre Gesundheit achten wollen, Mediziner und Personen, die im Gesundheitswesen arbeiten</p>

<p>Der Ton Tonträger GmbH & CoKG</p> <p>Rolandstr. 8a 33615 Bielefeld</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Tonkombinat</p> <p>Rostocker Str. 72 20099 Hamburg</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>Z: verschiedene Autoren zu bestimmten Themen bündeln</p> <p>P: Reihe Texte und Tannine – eine Weinlesereise und Reihe Wahre Leidenschaft: Lust und Fußball</p> <p>TV: 6</p> <p>ZG: Weinliebhaber, Personen, die fremde Landschaften auf andere Weise kennen lernen möchten und solche, die Geschichten verschiedener Autoren zu einem bestimmten Thema erfahren möchten</p>
<p>Topsound Vertriebs GmbH</p> <p>Am Moosfeld 37 81829 München</p> <p>vertrieb@topsound.de</p> <p>www.topsound.de</p>	<p>VG: 2001</p> <p>Z: wertvolle Audioproduktionen für Kinder anbieten</p> <p>P: Kinderlieder, -hörspiele, -märchen, -erzählungen, Winnetou-Hörbücher und Rudolph-Tonträger</p> <p>TV: 62</p> <p>ZG: Kinder und Jugendliche</p>
<p>TR Verlagsunion LiteraturPur</p> <p>Thierschstr. 11 80538 München</p> <p>vertrieb@tr-verlag.de</p> <p>www.tr-verlag.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: k. A.</p> <p>P: Sprachen, Multimedia, Pädagogik, Computerwissen, Kultur, Essen und Genießen, Philosophie, Religion, Medienliteratur, Zeitschriften und Tondokumente mit der Reihe LiteraturPur und Archivschätzen des bayerischen Rundfunks sowie Sprachlern-tonträger</p> <p>TV: 46</p> <p>ZG: Personen, die sich für Sachbücher aus dem Programm interessieren, Schüler, Studenten und Rundfunkliebhaber</p>
<p>tvd-Verlag GmbH Düs- seldorf</p> <p>Postfach 321111 40426 Düsseldorf</p> <p>tvd-verlag@t-online.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Tympano Verlag GmbH</p> <p>Hauptstraße 11 a 82131 Gauting</p> <p>product@tympano.de</p> <p>www.tympano.de</p>	<p>VG: 1998</p> <p>Z: historische Persönlichkeiten, Dichter und Künstler in ihrer Zeit lebendig machen</p> <p>P: bibliophil gestaltete Hörbücher aus den Bereichen Literatur, Theater, Kunst und Geschichte in deutscher und englischer Sprache</p> <p>ZG: Personen, die sich für Personenporträts und das Hörbuch als eigenständige Gattung und Buch- oder Rundfunkmanuskriptvorlage interessieren sowie Personen, die ein besonderes Geschenk suchen</p>

<p>Uccello – gut zu hören Poststr. 2b 33175 Bad Lippspringe info@uccello.de www.uccello.de</p>	<p>VG: k. A. S: Gut zu hören Z: Musik und Hörbücher für Kinder P: Kinderlieder und –musicals, Lieder und Geschichten zu bestimmten Themen, ein zweisprachiges Hörbuch und Hörbücher nach Büchern von Marjaleena Lembcke und Martin Baltscheit TV: 17 ZG: Kinder</p>
<p>Ullstein Hörverlag Bayerstr. 71–73 80335 München ullstein-verlag@ullstein-heyne-list.de www.ullstein-verlag.de</p>	<p>VG: 2002: Zusammenschluss von Heyne Hörbuch (gegr. 1999) und Ullstein Hörverlag (gegr. 2000) Z: das Beste aus beiden Verlagen unter einem Label anbieten P: Buchbestseller aus dem Unterhaltungsbereich der beiden Verlage in Hörbuchform TV: 153 ZG: Liebhaber der Unterhaltungsliteratur mit Präferenzen für Heyne und Ullstein</p>
<p>Urban & Fischer Karlstr. 45 80333 München info@urbanfischer.de www.urbanfischer.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 2000 Z: Medizinstudenten ihr Fach näher bringen P: Fachbücher, die Studenten fit für das Physikum, 1. und 2. Staatsexamen machen sollen sowie Hörbücher über den menschlichen Bewegungsapparat und die Reihe Visite live TV: 7 ZG: Medizinstudenten</p>
<p>Ventil Verlag Augustinerstr. 18 55116 Mainz mail@ventil-verlag.de www.ventil-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1992 Z: Popkultur fördern P: Bücher zur Popgeschichte, Popliteratur zum Lesen und Hören, die Reihen Belle Tristesse, Wadenbeißer und Horror TV: 6 ZG: Anhänger der Popgeneration</p>
<p>Verlag Hermann Bauer GmbH & Co. KG Kronenstr. 2-4 79100 Freiburg info@hermann-bauer.de www.hermann-bauer.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Fachverlag für Qualität und Kompetenz sein P: Bücher, CDs und Videos zum Thema ganzheitliche Heilmethoden, Wellness, östliche Weisheit, Wissen der Naturvölker, Esoterik und Spiritualität ZG: Fachkräfte und Laien</p>

<p>Verlag Michael Draksal Postfach 111207 35357 Giessen draksal@wettkampfvorbereitung.de www.wettkampfvorbereitung.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: mentale Vorbereitung für Sportler P: Bücher, Hörbücher und Videos zur Förderung der Konzentration, Motivation und mentalen Stärke ZG: Sportler</p>
<p>Verlag Peter Engstler Oberwaldbehrungen 10 97645 Ostheim / Rhön engstler-verlag@t-online.de www.engstler-verlag.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: zeitgenössische Lyrik und Belletristik deutscher und ausländischer Autoren zu gesellschaftskritischen Themen sowie Hörbücher mit Live-Mitschnitten aus Lesungen der Autoren des Verlags TV: 13 ZG: gesellschaftskritische Personen</p>
<p>Verlag der Francke Buchhandlung GmbH Am Schwanhof 19 35037 Marburg francke@francke-buch.de www.francke-buch.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: k. A. P: Erzählungen und Lebensbilder, Ratgeber und Theologie, Kinder- und Jugendbücher und ein Hörbuch über Eheberatung ZG: christlich orientierte Personen und Personen, die Lebenshilfe benötigen</p>
<p>Verlag Birgit Gauger Ostpreußenstr. 12 85521 Ottobrunn birgit.gauger@web.de www.birgit-gauger.de</p>	<p>VG: 2002 HS: 2002 Z: etwas Besonderes für Katzenliebhaber schaffen P: Buch und Hörbuch mit Katzenschichten ZG: Zielgruppe: Katzenliebhaber</p>
<p>Verlag Michael Jung Forstweg 73 24105 Kiel www.verlag-michael-jung.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Förderung des Plattdeutschen P: plattdeutsche Belletristik und Döntjes, hochdeutsche Belletristik, Harry Potter auf Platt und plattdeutsche Hörbücher ZG: Liebhaber des Plattdeutschen</p>
<p>Verlag Franz Josef Knape Ulrichsgasse 9 86150 Augsburg knape.augsburg@t-online.de www.literatur-live.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1991 Z: Lesungen bewahren, um sie immer wieder hören zu können; Unmittelbarkeit und Sinnlichkeit vermitteln P: vergessene literarische Texte vor allem auf der Homepage des Verlags und literarische Mitschnitte von Live-Lesungen TV: 17 ZG: literarisch Interessierte</p>

<p>Verlag Antje Kunstmann Georgenstr. 123 80797 München info@kunstmann.de www.kunstmann.de</p>	<p>VG: k. A. HS: 1997 Z: die Leser durch Bücher treiben lassen P: Belletristik, Schwerpunkt Axel Hacke und Streiflichter der Süddeutschen Zeitung, Humor und Satire, Kinderbücher, Sachbücher über Gegenwart und Vergangenheit, die überdacht werden sollen sowie Hörbücher, die sich in das Programm einfügen TV: 12 ZG: literarisch Interessierte, Kinder, Axel-Hacke-Fans und Personen, die sich erinnern und treiben lassen wollen</p>
<p>Verlag Mackensen Utrechter Str. 41 13347 Berlin verlag@mackensen.net</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Verlag M. Naumann Eicher Straße 4 61130 Nidderau info@mundartverlag.de www.mundartverlag.de</p>	<p>VG: 1984 HS: 2002 Z: verschiedene Mundarten fördern P: Mundart auf Hessisch, Fränkisch, Schwäbisch, Bayerisch, Badisch, Pfälzisch, Saarländisch Kölsch, Sächsisch, Berlinisch, Plattdeutsch, Plautdietsch und Jiddisch zum Lesen und Hören TV: 3 ZG: Mundartlieber und Personen, die aus den verschiedenen Regionen kommen</p>
<p>Verlag Ute Nicolas Fliederweg 22 40489 Düsseldorf u.nico.las@t-online.de www.notenzauber.com</p>	<p>VG: 2002 Z: Kinder möglichst früh an klassische Musik heranzuführen P: ein Hörbuch, bei dem die Musik ein erzählendes Moment ist, aber dennoch nicht über die Sprache dominiert TV: 1 ZG: Kinder von 5–10 Jahren, die mit klassischer Musik vertraut werden sollen</p>
<p>Verlag Andreas Reiffer Hauptstr. 16 b 38527 Meine www.subh.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Underground-Literatur fördern P: Zeitschrift SUBH, Edition SUBH, SUBH-Taschenpoetry und Hörbücher in der Reihe Spoken Word mit Wortakrobatik zum Lachen TV: 4 ZG: Personen, die sich für billige Underground-Literatur interessieren und Wortakrobatik mögen</p>

<p>Verlag St. Gertrude GmbH Goldbachstr. 9 22765 Hamburg st.gertrude@mail.de www.janssen-stg.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: das Werk von Horst Janssen fördern P: von Horst Janssen gestaltete Plakate sowie Bücher von, mit und über ihn und drei von ihm gelesene Hörbücher TV: 3 ZG: Horst-Janssen-Fans</p>
<p>Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen Kirchweg 2 35085 Beltershausen verlag@hoerbuch.de www.hoerbuch.de</p>	<p>VG 1987 Z: Texte zu ihrer wahren Bestimmung mittels der Interpretation eines Sprechers verhelfen P: Klassiker der Weltliteratur, Lyrik, Biographien, Krimis, Science Fiction, Bibliothek der Jugendklassiker, Märchen und Sagen, Sachbücher, religiöse Schriften und Auszüge der Bibel TV: 198 ZG: Liebhaber der Literatur des ausgehenden 19. und des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts, Jugendliche und christlich orientierte Personen</p>
<p>Verlag Unterlauf Thulestr. 34 13189 Berlin info@verlag-unterlauf.de www.verlag-unterlauf.de</p>	<p>VG: 1996 Z: klassische Literatur einem breiten Publikum zugänglich machen P: Theodor-Fontane-Zyklus, klassische Literatur und ostpreußische Mundart ZG: literarisch Interessierte</p>
<p>Verlag Klaus Wagenbach Emser Str. 40 / 41 10719 Berlin mail@wagenbach.de www.wagenbach.de</p>	<p>VG: 1964 HS: 2000 S: Der unabhängige Verlag für wilde Leser Z: anspruchsvolle und ungewöhnliche Bücher schön und handwerklich einwandfrei präsentieren P: Schwerpunkte italienische Literatur und junge Autoren, historische und kulturgeschichtliche Literatur, Geschenkbücher, Taschenbücher mit klassischen Einführungen, italienischer Literatur und politischen Polemiken sowie Hörbücher unter dem Motto LeseOhr, die sich in das Programm einfügen TV: 28 ZG: Personen, die sich für anspruchsvolle Literatur mit Schwerpunkt Italien und Jungautoren interessieren</p>
<p>Verlag Philipp von Zabern Philipp-von-Zabern-Platz 1 55116 Mainz zabern@zabern.de www.zabern.de</p>	<p>VG: 1802 HS: k. A. Z: Qualität als Maßstab setzen P: Archäologie, Kultur -und Kunstgeschichte sowie ein Hörbuch über die Ottonen TV: 1 ZG: Personen, die sich für Ur- und Gegenwartsgeschichte interessieren</p>

<p>Verlag des Zeitgenossen Kulturzentrum der Aktion Lebensqualität</p> <p>Augustenstr. 43 Rgb. 80333 München</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: 1996</p> <p>Z: über das literarische, künstlerische und politische Zeitgeschehen informieren</p> <p>P: Bücher, die der Zielsetzung entsprechen und Hörbücher als sogenannte Liebhaber-Aufnahmen interessanter Kulturveranstaltungen</p> <p>TV: 12</p> <p>ZG: Personen, die am Zeitgeschehen interessiert sind und der Postmoderne und Posthistorie kritisch gegenüberstehen</p>
<p>Verlagsgruppe Beltz</p> <p>Werderstr. 10 69469 Weinheim</p> <p>info@beltz.de www.beltz.de</p>	<p>VG: 1841</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: pädagogische Maßstäbe setzen</p> <p>P: Fachbuchbereich über Pädagogik, Psychologie, Sozialpädagogik, Unterrichtspraxis, Weiterbildung und Kindergarten sowie ein literarisches Kinder- und Jugendbuchprogramm, Biographien, Sachbücher und Taschenbücher für Kinder und Jugendliche und ein Hörbuch nach einem der Romane</p> <p>TV: 1</p> <p>ZG: Pädagogen, Kinder und Jugendliche</p>
<p>Vier-Türme GmbH Verlag</p> <p>Schweinfurter Str. 40 97359 Münsterschwarzach Abtei</p> <p>info@vier-tuerme.de www.vier-tuerme.de</p>	<p>VG: k. A.</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: die Lebenskunst der Klöster in die Welt tragen</p> <p>P: Münsterschwarzacher Kleinschriften, welche die Erfahrungen von Mönchen auf ihrem religiösen Weg schildern, Schwerpunkt Anselm Grün zum Lesen und Hören, Orgelmeditationen, Kalender</p> <p>TV: 10</p> <p>ZG: christlich orientierte Personen</p>
<p>VTM Verlag für Therapeutische Medien</p> <p>Brinkhofstr. 86 58642 Iserlohn</p> <p>info@vtm-stein.de www.vtm-stein.de</p>	<p>VG: 1987</p> <p>HS: k. A.</p> <p>Z: Entwicklung und Vermarktung von wissenschaftlich fundierten Entspannungs- und Suggestionenprogrammen</p> <p>P: Wellness- und Entspannungsmusik, Tiefensuggestion, Erfolgsmotivation, Entspannung für Kinder</p> <p>ZG: Eltern, Kinder, Personen, die entspannen und persönlichen Erfolg erlangen wollen</p>

<p>Wachholtz Verlag Rungestr. 4 24537 Neumünster info@wachholtz.de www.wachholtz.de</p>	<p>VG: k. A. HS: k. A. Z: Norddeutschland und seine Besonderheiten zeigen P: Schwerpunkt Norddeutschland mit Literatur- und Sprachgeschichte, Kunst- und Kulturgeschichte, Landeskunde und Geschichte sowie plattdeutschen Hörbüchern TV: 5 ZG: Personen aus der Region oder solche, die sich für die Region interessieren</p>
<p>Wallstein Verlag GmbH Planckstr. 23 37073 Göttingen info@wallstein-verlag.de www.wallstein-verlag.de</p>	<p>VG: 1986 HS: k. A. Z: sich dem Standort Göttingen und seiner Bedeutung bewusst sein P: Literatur- und Geistesgeschichte des 18. Jahrhunderts, wissenschaftliche Bücher zur Geschichte des 20. Jahrhunderts, Exilliteratur, Literaturwissenschaft, Philosophie, Rechtsgeschichte und Hörbücher, die sich in das literarische Programm einfügen TV: 4 ZG: Studenten, literarisch Interessierte und Personen, die sich für die wissenschaftlichen Schwerpunkte interessieren</p>
<p>Gert Wohlfarth GmbH Stresemannstr. 20-22 47051 Duisburg info@wohlfarth.de www.wohlfarth.de</p>	<p>VG: 1953 HS: k. A. Z: k. A. P: Bücher über die niederrheinische Geschichte und Kultur, ein Hörbuch, das sich in diesen Bereich eingliedert, Fachzeitschriften aus dem Bau- und Puppenbaubereich ZG: Personen, die sich für die Region Niederrhein interessieren oder die aus dieser Region stammen, Architekten, Bauingenieure und Puppenbauer</p>
<p>Wonderland Production Am Hasenberg 12 24568 Nützen hkiesewalter@traummacher.de www.traummacher.de</p>	<p>VG: 1997 Z: die Geschichten, die der Verlagsgründer, Harald Kiesewalter, seiner Tochter erzählt hat, als diese nicht einschlafen konnte, sollten für viele Kinder zugänglich sein P: Märchenhörbücher mit Phantasiereisen, ein Reiki-Hörbuch und ein gedrucktes Buch ZG: Kinder, Senioren und Personen, die an Reiki, einer speziellen Massage-technik zur Energieübertragung, interessiert sind</p>

sonstige Hörbuchproduzenten	
Askalun Theater e.V. Wilferdinger Str. 65 75179 Pforzheim	Keine Angaben möglich
Buddenbrookshaus Mengstr. 4 23552 Lübeck	G: 1993 HS: 1998 Z: das Interesse an Thomas Mann bewahren P: Schwerpunkt Thomas Mann ZG: literarisch Interessierte und Thomas-Mann-Begeisterte keine weiteren Hörbücher geplant
Die Zeit Zeitverlag Gerd Bucerus GmbH & Co. KG Pressehaus Speersort 1 20095 Hamburg DieZeit@zeit.de www.zeit.de	G: 1946 HS: 2003 Z: ein ZEIT-Audioarchiv zur Verfügung stellen P: jeden Monat ausgewählte Artikel aus allen Ressorts der ZEIT auf CD ZG: Personen, die Zeitungsartikel archivieren und wiederholt konsumieren möchten und die sich für Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur interessieren
Hr Audio / Hr Media Bertramstr.8 60320 Frankfurt / Main hrmedia@hr-online.de www.hr-online.de	G: 2001 Z: den Endverbraucher direkt ansprechen P: Schwerpunkte Feature und Hörspiel TV: 23 ZG: Kabarett- und Krimi-Liebhaber sowie Personen, die sich für Zeithistorisches und die 50er Jahre im Radio auf Tonträger gebannt interessieren
Lila Bühne - Der Verlag Filleberg 7 32683 Barntrup lilabuehne@t-online.de www.lila-buehne.de	G: k. A. Z: kindgerechte Kinderbücher und –hörbücher anbieten P: Puppentheater zum Hören und Lesen für Kinder TV: 15 ZG: Kinder
Lyrik in Concert c/o Willi Macht Görlitzerstr. 91 78052 Villingen info@lyrikinconcert.de www.lyrikinconcert.de	G: 1999 Z: mit Sprache und Musik eine neue Kunstform schaffen P: Lyrikhörbücher, die mittels der Zusammenstellung der Gedichte Einblick in das Leben des Dichters vermitteln TV: 2 ZG: literarisch Interessierte, Lyrikliebhaber
Mundraub / Frühstyxradio Stargarder Str. 61 10437 Berlin www.fruehstyxradio.de	G: 1998 Z: herausragenden Autoren aus den Bereichen Literatur, Hörspiel, Lesung und Comedy ein akustisches Veröffentlichungsforum bieten P: Jungautoren und –comedians ZG: Personen, die sich für junge Autoren und Comedy interessieren

<p>Pro Arte Alexander Netschájew Schwanthalerstr. 178 80339 München booking@proarte-muenchen.de www.proarte-muenchen.de</p>	<p>G: k. A. S: Wer hören will, kann fühlen... Z: Mischung aus experimentell und dem Werk verpflichtet P: Klassiker der Weltliteratur verknüpft mit Musik TV: 7 ZG: literarisch Interessierte, die Klassiker gerne auf besondere Weise vorgetragen bekommen möchten</p>
<p>Societas Latina / Universität Saarbrücken -Fr. 5.2- Postfach 151150 66041 Saarbrücken s.albert@rz.uni-sb.de www.uni-saar-land.de/fak5/stockmann/voxlatina/</p>	<p>G: k. A. S: Latinitatem colamus Z: die lateinische Sprache fördern P: Lehrbücher und Kassetten der lateinischen Sprache, deutsche Romane und soziologische Schriften auf lateinisch TV: 14 ZG: Studenten und Liebhaber des Lateinischen</p>
<p>Ventana Muskauer Str. 24 10997 Berlin POST@VENTANA-FILM.DE www.ventana-film.de</p>	<p>G: 1991 HS: 2001 Z: Neugestaltung der Film- und Fernsehlandschaft P: Hörbücher, die Klaus Löwitsch gesprochen hat ZG: Klaus-Löwitsch-Fans</p>
<p>Zweitausendeins Ver- sand Dienst GmbH Ferdinand-Porsche-Str. 37-39 60306 Frankfurt /Main service@zweitausendeins.de www.zweitausendeins.de</p>	<p>Keine Angaben möglich</p>
<p>Vertriebspartner</p>	
<p>Audio Pool Ehlers & Würth GBR Schlesische Str. 36 10997 Berlin audiopool@aol.com</p>	
<p>Eichborn AG Kaiserstraße 66 60329 Frankfurt / Main www.eichborn.de</p>	

Hörsturz booksound Audiovertrieb und - verlag Landshuter Str. 7 85435 Erding booksound@t-online.de www.booksound.de	
Ricophon Feldstr. 45 63128 Dietzenbach	
Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen Kirchweg 2 35085 Beltershausen verlag@hoerbuch.de www.hoerbuch.de	
Dienstleister	
Audiobuch Versand Lambertusstr. 5 79104 Freiburg info@audiobuch.com www.audiobuch.com	L: Hörbuchversandhändler
Buchwerbung der Neun Holzstr. 28 80469 München	L: Marketingaktivitäten in Form von Kundenmagazinen wie HörBuch und Anzeigen
Hoergold.de Schonensche Str. 4 10439 Berlin info@hoergold.de www.hoergold.de	L: Internetportal mit Informationen zu Hörbuchtiteln, -sprechern und -verlagen, das den Hörbuchmarkt für brancheninterne und -fremde Personen zugänglich machen will
Hoerothek.de Ulmenweg 11 41836 Hückelhoven www.hoerothek.de	L: Internetportal mit Informationen zu Hörbuchtiteln, -sprechern und -verlagen, das den Hörbuchmarkt für brancheninterne und -fremde Personen zugänglich machen will
Hörzeit Ahornstr.1 82065 Buchenhain info@hoerzeit.de www.hoerzeit.de	L: Unternehmen, das für Arztpraxen und Kliniken die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellt, damit diese ihren Patienten mit Hörbüchern die Wartezeit verkürzen können
KNO-Katalog Hörbücher	L: Katalog, der Hörbuchtitel auflistet

Litraton Verlag und Versand Winterhuder Weg 31 22085 Hamburg	L: Hörbuchversandhandel
TONART Hörbuch- und Softwareversand Postfach 1419 04584 Altenburg	L: Hörbuchversandhandel
Rundfunkanstalten	
Bayerischer Rundfunk BR Rundfunkplatz 1 80335 München	
DeutschlandRadio Berlin Hans-Rosenthal-Platz 10825 Berlin	
Hessischer Rundfunk Bertramstr. 8 60320 Frankfurt / Main	
MDR Mitteldeutscher Rundfunk Kantstr. 71–73 04275 Leipzig	
NDR Norddeutscher Rundfunk Rothenbaumchaussee 132–134 20149 Hamburg	
Radio Bremen Bürgermeister-Spitta-Allee 45 28329 Bremen	
Saarländischer Rundfunk Funkhaus Halberg 66100 Saarbrücken	
Sender Freies Berlin Ostdeutscher Rundfunk Masurenallee 8–14 14057 Berlin	

Südwestrundfunk Neckarstr. 230 70190 Stuttgart	
Westdeutscher Rundfunk WDR Appellhofplatz 1 50667 Köln	

Anhang D: Kriterienkatalog zur Untersuchung der Verlagsprospekte

Prospekt	Ergänzendes
Verlagstypen: Anzahl Hörbücher davon Neuerscheinungen Anzahl Gesamtprodukte Anteil der Hörbücher in % am Gesamtprogramm Aufführungsform: Hörspiel Lesung Autorenlesung Autorisierte Lesefassung Gekürzte Lesung Inszenierte Lesung Live-Mitschnitt Feature O-Ton-Collage Rezitation Mischform inhaltliches Segment: Belletristik (zeitgenössisch, Weltliteratur) Unterhaltung (Krimis, SiFi, Fantasy) Kabarett, Humor, Satire Mundart Lyrik Märchen Kinder und Jugend Fachbuch (Medizin, Religion) Sachbuch (Management, Zeitdokumente) Sprachlehrgänge Erotik Entspannung, Therapie Sonstige	Darstellung in den Quellen: Verlagsphilosophie: Verlagsgründung / Aufnahme des Hörbuchsegments:
Werbemethoden: Slogan Sprecherbild Größe des Bildes Sprecherinfo (Nennung des Namens, Kurzvita) Autorenbild Größe des Bildes Autoreninfo (Nennung des Namens, Kurzvita) Verweis auf weitere Werke Inhaltsangabe Presstext Abbildung des Hörbuchs Verweis auf Auszeichnungen Preis (billig) „qualitativ hochwertig“	Marketingaktionen:
Trägermedien: CD MC beide Medien für den selben Titel	Anmerkungen zu Hörbüchern:

Anhang E: Verlagsprofile unter Einbezug des Verlagstyps, der Ausführungsformen, der inhaltlichen Segmente, der Trägermedienpräferenzen und der Werbemethoden⁴⁰⁰

Abkürzungen und Symbole:

Abb.: Abbildung

autor.: autorisiert

-: keine Angaben möglich

Anmerkungen zu den einzelnen Rubriken:

Verlagstyp (rein / gemischt): diese Klassifikation soll zeigen, ob der Anbieter ausschließlich Hörbücher im Programm hat beziehungsweise, ob es sich um ein eigenes Hörbuchlabel eines traditionellen Buchverlags handelt. Demgegenüber steht der gemischte Anbieter, der sein sonstiges Angebot um Hörbücher ergänzt.

Aufführungsform: hier konnten nur 156 Anbieter berücksichtigt werden, da zwei keine Angaben über ihre Ausführungsform machten. Dies wurde mit – gekennzeichnet. Bei Hoffmann und Campe Hörbücher wurden nur die abgebildeten Hörbücher berücksichtigt.

Inhaltliches Segment: hier wurden einmal, bei Hoffmann und Campe Hörbücher, nur die abgebildeten Hörbücher berücksichtigt, um Aussagen treffen zu können.

Trägermedium: die Verlage präsentieren momentan Hörbücher noch als CD oder MC sowie einen Titel in beiden Trägermedienformen.

Werbemethode: 1 bedeutet, dass der Anbieter das entsprechende Werbeelement in seinem Prospekt anwendet, 0, dass es keine Verwendung findet. Die Summe der einzelnen Werbemethoden ergab in Relation zu allen 158 untersuchten Verlagen die relative Häufigkeit der jeweiligen Methode. Die genauen Zahlen hierzu finden sich in Anhang G unter Werbemethode.

⁴⁰⁰ Dieses Verlagsprofil listet innerhalb einer Spalte alle Untersuchungsergebnisse für einen Verlag auf. Dies lässt eine Gegenüberstellung der einzelnen Verlage zu. Die Bezeichnung Verlage wurde der Übersichtlichkeit halber für alle Hörbuchanbieter verwendet. Darunter fallen auch Theater und ähnliche. In Anhang C sind diese unter sonstige Anbieter zu finden.

	Verlage							
	Alexander Verlag Berlin		Alpmann Schmidt		amicus Mittel- deutscher Litera- turverlag		andante media / Hör Archiv	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	0	0	18	100	1	100	23	100
Autorenlesung	2	100	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	22	95,65
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	2	100	0	0	0	0	1	4,34
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	1	100	0	0
Fachbuch	0	0	18	100	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	100	0	0	0	0	23	100
MC	0	0	18	100	0	0	0	0
beides	0	0	0	0	1	100	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		0
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		1		0		0		0
Autorenname		1		0		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		0		1		1
Inhaltstangabe		1		0		0		0
Pressetext		1		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Arche Verlag		ars vivendi verlag		Asku Presse		Audiobuch	
	gemischt		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	1	11,11	0	0	8	17,02
Lesung	2	100	3	33,33	0	0	30	63,83
Autorenlesung	0	0	3	33,33	9	100	8	17,02
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	1	11,11	0	0	1	2,13
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	1	11,11	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	2	100	0	0	0	0	15	31,91
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	10	21,28
Kleinkunst	0	0	4	44,44	9	100	7	14,89
Mundart	0	0	4	44,44	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	2	4,26
Märchen	0	0	0	0	0	0	1	2,13
Kinder	0	0	0	0	0	0	2	4,26
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	1	11,11	0	0	5	10,64
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	5	10,64
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	100	9	100	4	44,44	41	87,23
MC	0	0	0	0	3	33,33	1	2,13
beides	0	0	0	0	2	22,22	5	10,64
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		1
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		0		0		0		1
Autorenbild		1		0		0		1
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		0		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		1		1		1		1
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		0		1
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		1

	Verlage							
	Aussaat Verlag / Edition Sonnen- weg		Axent Verlag		Baumhaus Me- dien AG		Brendow Verlag und Medien	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	8	22,86	0	0
Lesung	12	100	44	75,86	27	77,14	2	50
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	14	24,14	0	0	2	50
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	1	25
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	1	25
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	12	100	0	0	35	100	1	25
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	58	100	0	0	1	25
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	0	0	0	0	0	0	4	100
MC	12	100	48	82,76	17	48,57	0	0
beides	0	0	10	17,24	18	51,43	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		1		1
Sprechername		1		0		0		1
Sprechervita		0		0		1		1
Autorenbild		0		1		0		1
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Brunnen Verlag Gießen		Buchecker Verlag		Bücher zum Hö- ren		Campus	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	4	50	0	0	0	0	10	100
Autorenlesung	4	50	1	100	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	5	100	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	8	100	0	0	1	20	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	2	40	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	2	40	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	1	100	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	0	0	10	100
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	1	12,5	1	100	1	20	10	100
MC	7	87,5	0	0	0	0	0	0
beides	0	0	0	0	4	80	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		0		0		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		1		0		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		1		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		1		0

	Verlage							
	Comatype GmbH		con anima Verlag		Coppentrath Verlag		Cornelsen LiteraMedia	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	45	100	0	0	2	100	0	0
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	34	100	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	24	100
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	24	100
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	34	100	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	2	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	45	100	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	45	100	34	100	2	100	0	0
MC	0	0	0	0	0	0	24	100
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		0		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		0		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Creativ Studio F.M. Friedrich		Der Audio-Verlag		der Hörverlag		der Sprachraum	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		rein		rein		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	35	74,47	131	34,47	1	25
Lesung	8	100	5	10,64	96	25,26	3	75
Autorenlesung	0	0	2	4,26	59	15,53	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	46	12,12	0	0
gekürzte Lesung	0	0	1	2,13	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	6	1,58	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	18	4,74	0	0
Feature	0	0	4	8,51	22	5,79	0	0
O-Ton	0	0	0	0	2	0,53	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	19	40,43	202	53,16	2	50
Unterhaltung	0	0	17	36,17	32	8,42	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	6	1,58	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	1	2,13	16	4,21	0	0
Märchen	8	100	0	0	3	0,79	1	25
Kinder	0	0	1	2,13	63	16,58	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	9	19,15	56	14,74	1	25
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	2	0,53	0	0
Trägermedium								
CD	8	100	47	100	72	18,95	4	100
MC	0	0	0	0	184	48,42	0	0
beides	0	0	0	0	124	32,63	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		1		1		0
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		1		1		0
Autorenname		0		1		1		1
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		1		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		1		1		0
Auszeichnungen		0		1		1		0
billig		0		1		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Deutsche Bibelgesellschaft		Deutsche Gramophon		DGL Marketing- und Verlags GmbH		"dizzy..." Hörbuch der Autoren	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	20	7,22	0	0	0	0
Lesung	13	100	230	83,03	6	100	0	0
Autorenlesung	0	0	15	5,42	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	5	1,81	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	1	0,36	0	0	1	20
Feature	0	0	3	1,08	0	0	3	60
O-Ton	0	0	2	0,72	0	0	0	0
Rezitation	0	0	1	0,36	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	1	20
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	139	50,18	0	0	2	40
Unterhaltung	0	0	20	7,22	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	7	2,53	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	36	13	0	0	0	0
Märchen	0	0	7	2,53	0	0	0	0
Kinder	0	0	18	6,5	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	13	100	50	18,05	0	0	3	60
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	6	100	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	12	92,31	235	84,84	6	100	5	100
MC	0	0	29	10,47	0	0	0	0
beides	1	7,69	13	4,69	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		0
Sprechername		1		1		0		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		0		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Dölling und Galitz Verlag		w.k. dunckern verlag		Echo Mundi / Edition Viderklang		Echter Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	0	0	0	0	4	66,67	3	100
Autorenlesung	2	100	9	100	2	33,33	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	1	50	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	1	50	0	0	4	66,67	0	0
Lyrik	0	0	1	11,11	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	2	33,33	1	33,33
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	8	88,89	0	0	2	66,67
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	100	2	22,22	5	83,33	3	100
MC	0	0	1	11,11	1	16,67	0	0
beides	0	0	6	66,67	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		0		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		1
Autorenname		0		0		1		0
Autorenvita		1		0		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		1		1		0		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Eckert Verlag		Edition Anker / Christliches Ver- lagshaus		Edition Berliner Musenkinder		Edition Hieber im Allegra Mu- sikverlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	2	66,67	0	0	0	0
Lesung	28	90,32	1	33,33	0	0	14	100
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	2	100	0	0
O-Ton	3	9,68	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	1	3,23	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	11	35,48	0	0	0	0	0	0
Lyrik	15	48,39	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	3	100	0	0	14	100
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	4	12,9	0	0	2	100	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	14	45,16	3	100	2	100	0	0
MC	13	41,94	0	0	0	0	0	0
beides	4	12,9	0	0	0	0	14	100
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		0
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		0		1
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		1		0		0		0
Autorenvita		0		1		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		1		0		1
Inhaltstangabe		0		1		0		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Edition Mnemo- syne		Edition Nautilus		Edition RZ		Edition See-Igel	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	6	54,55	0	0	0	0	0	0
Lesung	1	9,09	1	50	0	0	11	100
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	1	50	5	100	0	0
Feature	2	18,18	0	0	0	0	0	0
O-Ton	2	18,18	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	6	54,55	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	2	100	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	11	100
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	5	45,45	0	0	5	100	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	11	100	2	100	0	0	11	100
MC	0	0	0	0	5	100	0	0
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		0		0		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		0		1
Inhaltstangabe		0		0		0		1
Presstext		1		0		0		0
Auszeichnungen		1		0		0		1
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Edition Solitude		Edition Temmen		eins A Medien		Emons Verlag	
	gemischt		gemischt		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	15	83,33	-	-
Lesung	0	0	0	0	3	16,67	-	-
Autorenlesung	4	100	1	100	0	0	-	-
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	-	-
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	-	-
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	-	-
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	-	-
Feature	0	0	0	0	0	0	-	-
O-Ton	0	0	0	0	0	0	-	-
Rezitation	0	0	0	0	0	0	-	-
Sonstige	0	0	0	0	0	0	-	-
Inhaltl. Segment								
Belletristik	4	100	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	18	100	2	100
Kleinkunst	0	0	1	100	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	4	100	0	0	18	100	1	50
MC	0	0	1	100	0	0	1	50
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		0		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		0		0		1		0
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		0		1		1
Inhaltstangabe		0		0		1		0
Presstext		0		0		1		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	emu-Verlag		Urs Engeler Editor		ern audiobooks		Fit for business / Walhalla Fachverlage	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	109	100	4	23,53	10	100	3	100
Autorenlesung	0	0	10	58,82	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	2	11,76	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	1	5,88	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	6	35,29	1	10	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	5	50	0	0
Kleinkunst	0	0	2	11,76	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	1	0,92	9	52,94	0	0	0	0
Märchen	13	11,93	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	2	20	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	94	86,24	0	0	2	20	3	100
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	1	0,92	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	1,83	17	100	10	100	2	66,67
MC	107	98,17	0	0	0	0	1	33,33
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		0		1		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		1		1		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		0		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Floff		FMR digital Musikproduktion und Verlag		Gabal		geophon	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	8	100	3	100	4	5,97	0	0
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	63	94,03	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	12	100
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	1	33,33	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	1	33,33	0	0	0	0
Lyrik	4	50	1	33,33	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	4	50	0	0	63	94,03	12	100
Sprache	0	0	0	0	4	5,97	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	8	100	3	100	20	29,85	12	100
MC	0	0	0	0	43	64,18	0	0
beides	0	0	0	0	4	5,97	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		1		0		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		0		1		0
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		0		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Gerth Medien		Gollenstein		Grasmück Verlag		Greuthof	
	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Aufführungsform								
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	15	83,33	0	0	2	100	5	100
Autorenlesung	3	16,67	1	100	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	10	55,56	1	100	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	2	11,11	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	4	22,22	0	0	0	0	5	100
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	2	11,11	0	0	2	100	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	3	16,67	1	100	2	100	0	0
MC	15	83,33	0	0	0	0	5	100
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		0		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		1		0		1
Autorenname		1		0		0		0
Autorenvita		0		1		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		0
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Greven Verlag		Guanako Audio		Hans-Nietsch-Verlag		headroom sound production	
Verlagstyp (rein-gemischt)	gemischt		rein		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	1	33,33	0	0	1	12,5
Lesung	1	100	2	66,67	2	25	3	37,5
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	1	12,5
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	6	75	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	3	37,5
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	1	33,33	0	0	4	50
Unterhaltung	0	0	1	33,33	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	1	100	0	0	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	1	33,33	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	2	25	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	6	75	4	50
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	1	100	2	66,67	2	25	8	100
MC	0	0	1	33,33	6	75	0	0
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		1		0		0
Sprechername		0		0		1		1
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		1		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		0		1
Presstext		0		1		0		1
Auszeichnungen		0		1		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlage Hi bis Hörm

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Hirnstorff		HörbuchHamburg		HörCompany		HörMed Verlag	
	gemischt		rein		rein		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	3	5	2	6,06	0	0
Lesung	2	100	42	70	26	78,79	2	100
Autorenlesung	0	0	2	3,33	5	15,15	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	6	10	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	1	1,67	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	4	6,67	0	0	0	0
O-Ton	0	0	2	3,33	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	1	50	39	65	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	5	8,33	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	2	3,33	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	33	100	1	50
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	1	50	12	20	0	0	1	50
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	1	1,67	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	1	1,67	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	100	41	68,33	26	78,79	2	100
MC	0	0	0	0	5	15,15	0	0
beides	0	0	19	31,67	2	6,06	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		1		0
Sprechername		1		1		1		0
Sprechervita		0		1		1		0
Autorenbild		0		0		1		0
Autorenname		1		1		1		0
Autorenvita		0		1		1		0
Verweis auf weitere Werke		0		1		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		1		1		0
Auszeichnungen		0		1		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Hörspiele Welt		HörZeichen		Hoffmann und Campe Hörbücher		Horlemann Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		rein		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	2	50	8	61,54	4	19,05	0	0
Lesung	2	50	1	7,7	2	9,52	1	100
Autorenlesung	0	0	0	0	3	14,29	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	7	33,33	0	0
inszenierte Lesung	0	0	1	7,7	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	1	4,76	0	0
Feature	0	0	2	15,38	4	19,05	0	0
O-Ton	0	0	1	7,7	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	2	15,38	6	38,1	1	100
Unterhaltung	4	100	6	46,15	4	9,52	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	1	4,76	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	0	0	2	9,52	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	5	38,46	8	38,1	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	4	100	6	46,15	47	44,34	1	100
MC	0	0	6	46,15	48	45,28	0	0
beides	0	0	1	7,69	11	10,38	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		1		1		1
Autorenvita		0		0		1		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		1		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		1		0		0
Auszeichnungen		0		1		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	hr (audio)		Hueber		Igel-Records / Aktive Musikge- sellschaft		Janus Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	8	34,78	16	4,34	18	24	2	9,09
Lesung	0	0	353	95,66	56	74,67	20	90,91
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	1	4,35	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	11	47,83	0	0	1	1,33	0	0
O-Ton	2	8,7	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	1	4,35	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	2	8,7	0	0	0	0	14	63,64
Unterhaltung	3	13,04	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	1	4,55
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	1	4,35	0	0	75	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	16	69,57	0	0	0	0	1	4,55
Sprache	0	0	368	99,73	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	1	0,27	0	0	6	27,27
Sonstige	1	4,35	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	15	65,22	50	13,55	0	0	4	18,18
MC	7	30,43	166	44,99	14	18,67	15	68,18
beides	1	4,35	153	41,46	61	81,33	3	13,64
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		0		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		1		0		1		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Jhana Verlag / Buddha Haus		Johannisthal Synchron		Jumbo Neue Medien & Verlag GmbH		Karl-May-Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	8	8,08	2	28,57
Lesung	4	1,71	6	100	86	86,87	5	71,43
Autorenlesung	0	0	0	0	1	1,01	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	230	98,29	0	0	2	2,02	0	0
Feature	0	0	0	0	2	2,02	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	2	2,02	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	1	1,01	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	3	3,03	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	1	1,01	0	0
Märchen	0	0	6	100	7	7,07	0	0
Kinder	0	0	0	0	78	78,79	7	100
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	230	98,29	0	0	3	3,03	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	4	1,71	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	4	4,04	0	0
Trägermedium								
CD	1	0,43	0	0	7	8,08	7	100
MC	233	99,57	0	0	54	54,55	0	0
beides	0	0	6	100	38	38,38	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		0		1		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		0		1		1
Autorenvita		0		0		1		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		0		1		0
Auszeichnungen		0		0		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	KBV Verlags- und Medien- GmbH		Kidemus		Königsfurt Verlag		Kösel	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	-	-	0	0	0	0	0	0
Lesung	-	-	3	75	2	100	40	100
Autorenlesung	-	-	1	25	0	0	0	0
autor. Lesefassung	-	-	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	-	-	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	-	-	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	-	-	0	0	0	0	0	0
Feature	-	-	0	0	0	0	0	0
O-Ton	-	-	0	0	0	0	0	0
Rezitation	-	-	0	0	0	0	0	0
Sonstige	-	-	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	3	100	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	2	100	0	0
Kinder	0	0	4	100	0	0	2	5
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	0	0	3	7,5
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	35	87,5
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	0	0	4	100	2	100	23	57,5
MC	3	100	0	0	0	0	8	20
beides	0	0	0	0	0	0	9	22,5
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		1		0		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		0		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Komplett-Media		Konkursbuch Verlag		Kontakte Musikverlag		Kreuz Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	1	1,27	0	0	1	8,33	0	0
Lesung	73	92,4	0	0	6	50	9	100
Autorenlesung	0	0	1	100	4	33,33	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	4	5,06	0	0	1	8,33	0	0
Feature	1	1,27	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	4	5,06	0	0	1	8,33	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	3	3,8	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	0	0	0	0	6	66,67
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	3	3,8	0	0	6	50	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	68	86,08	0	0	0	0	2	22,22
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	1	1,27	1	100	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	4	33,33	0	0
Sonstige	0	0	0	0	1	8,33	1	11,11
Trägermedium								
CD	0	0	1	100	9	75	9	100
MC	72	91,14	0	0	3	25	0	0
beides	7	8,86	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		1
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		0		1
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		1		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		0		1		1
Inhaltstangabe		1		0		1		1
Presstext		1		1		0		1
Auszeichnungen		0		0		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Lagoline music		Lambertus Verlag		Langen Müller Herbig		Langenscheidt	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	3	5,56	0	0
Lesung	2	100	7	100	43	79,63	135	100
Autorenlesung	0	0	0	0	7	12,96	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	1	1,85	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	26	48,15	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	1	1,85	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	11	20,37	0	0
Mundart	1	50	0	0	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	2	3,7	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	1	50	7	100	10	18,52	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	135	100
Erotik	0	0	0	0	1	1,85	0	0
Entspannung	0	0	0	0	1	1,85	0	0
Sonstige	0	0	0	0	2	3,7	0	0
Trägermedium								
CD	1	50	0	0	15	27,78	36	26,67
MC	0	0	0	0	39	72,22	28	20,74
beides	1	50	7	100	0	0	71	52,59
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		1		0
Sprechername		1		0		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		1		0
Autorenname		0		1		1		0
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		0
Inhaltstangabe		1		0		1		0
Presstext		0		0		1		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Lichtung Verlag		Lido.		Lila Bühne		Literos	
	gemischt		rein		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	0	0	50	76,92	15	100	6	85,71
Autorenlesung	2	100	2	3,08	0	0	1	14,29
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	1	1,54	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	9	13,85	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	1	1,54	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	2	3,08	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	21	32,21	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	9	13,85	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	4	6,15	0	0	0	0
Mundart	2	100	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	5	7,69	0	0	0	0
Märchen	0	0	3	4,62	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	15	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	22	33,85	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	1	1,54	0	0	7	100
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	2	100	44	67,69	5	33,33	7	100
MC	0	0	3	4,62	10	66,67	0	0
beides	0	0	18	27,69	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		1		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		1		1		0		1
Autorenvita		1		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		1		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		0		0
Presstext		1		1		0		0
Auszeichnungen		0		1		0		0
billig		0		1		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlag							
	Litraton		Logophon		LPL records		Lübbe Audio	
	rein		gemischt		rein		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	15	12,93	0	0	0	0	33	33,67
Lesung	84	72,41	1	50	3	100	8	8,16
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	3	3,06
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	1	1,02
gekürzte Lesung	8	6,9	1	50	0	0	14	14,29
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	1	1,02
Live-Mitschnitt	1	0,86	0	0	0	0	37	37,76
Feature	8	6,9	0	0	0	0	1	1,02
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	65	56,03	0	0	0	0	16	16,33
Unterhaltung	8	6,9	0	0	3	100	38	38,78
Kleinkunst	5	4,31	0	0	0	0	39	39,8
Mundart	4	3,45	0	0	0	0	0	0
Lyrik	6	5,17	0	0	0	0	0	0
Märchen	7	6,03	0	0	0	0	0	0
Kinder	3	2,59	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	18	15,52	1	50	0	0	5	5,1
Sprache	0	0	1	50	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	84	72,41	1	50	3	100	44	44,9
MC	22	18,97	1	50	0	0	2	2,04
beides	10	8,62	0	0	0	0	52	53,06
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		1		1
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		0		0		1		1
Autorenbild		0		0		0		1
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		1		0		1		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		1
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		0		1		1
Presstext		1		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	lyrik in concert		Mattabu- Production		Matthias- Grünewald- Verlag GmbH		Memo Verlag	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		rein		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	2	100	1	100	17	28,33	1	100
Autorenlesung	0	0	0	0	43	71,67	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	1	100	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	2	100	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	60	100	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	1	100
Trägermedium								
CD	2	100	1	100	2	3,33	0	0
MC	0	0	0	0	58	96,67	1	100
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		1		1		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		1		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		0		0		1
Autorenvita		1		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		1		0		1
Inhaltstangabe		0		0		0		1
Presstext		0		1		1		0
Auszeichnungen		0		1		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Menschenkinder Verlag		Mentalis Verlag GmbH		Merlin Verlag		Metropolitan / Walhalla Fachverlage	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	1	12,5	0	0	0	0	0	0
Lesung	7	87,5	33	100	0	0	2	100
Autorenlesung	0	0	0	0	3	100	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	8	100	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	2	6,06	3	100	2	100
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	30	90,91	0	0	0	0
Sonstige	0	0	1	3,03	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	0	0	31	93,94	3	100	2	100
MC	0	0	2	6,06	0	0	0	0
beides	8	100	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		1		0		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		0		1
Inhaltstangabe		1		1		0		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	MovingMind by HörCompany		Musikedition Ample		National Geo- graphic		Naxos	
	rein		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	4	40	0	0	0	0
Lesung	3	100	4	40	0	0	27	96,43
Autorenlesung	0	0	1	10	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	1	3,57
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	1	10	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	2	100	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	0	0	0	0	14	50
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	1	3,57
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	6	21,43
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	9	90	0	0	7	25
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	1	10	2	100	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	3	100	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	3	100	3	30	2	100	24	85,71
MC	0	0	0	0	0	0	0	0
beides	0	0	7	70	0	0	4	14,29
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		1
Sprechername		0		1		0		1
Sprechervita		1		0		0		1
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		1		0		1
Autorenvita		0		0		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		0		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Neptun		Noa Noa Hör-Bucheditionen		Nord-Süd Verlag		ObersteBrink	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	13	50	1	14,29	0	0
Lesung	1	100	9	34,62	6	85,71	0	0
Autorenlesung	0	0	1	3,85	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	2	7,69	0	0	1	100
O-Ton	0	0	1	3,85	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	13	50	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	1	3,85	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	1	3,85	0	0	0	0
Märchen	0	0	2	7,69	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	7	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	9	34,62	0	0	1	100
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	1	100	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	1	100	16	61,54	0	0	0	0
MC	0	0	5	19,23	6	85,71	0	0
beides	0	0	5	19,23	1	14,29	1	100
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		1		0		0
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		0		1
Presstext		0		1		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Ökotopia		Ohreule / Eulenspiegel Verlagsgruppe		onomato hörbücher		Parlando Edition Christian Brückner	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		gemischt		rein		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	4	80	0	0	0	0	1	3,7
Lesung	1	20	34	80,95	28	100	23	85,19
Autorenlesung	0	0	3	7,14	0	0	1	3,7
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	1	2,38	0	0	2	7,41
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	2	4,76	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	2	4,76	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	9	21,43	2	7,14	15	55,56
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	20	47,62	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	1	2,38	3	10,71	6	22,22
Märchen	0	0	1	2,38	6	21,43	0	0
Kinder	5	100	2	4,76	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	9	21,43	17	60,71	5	18,52
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	1	3,7
Trägermedium								
CD	4	80	37	88,1	28	100	24	88,89
MC	1	20	3	7,14	0	0	3	11,11
beides	0	0	2	4,76	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		1		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		0		0		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		0		0		1		0
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		1		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Patmos Hörbuch		Phonomedica		Pollux Audio / Altberliner		Pro Arte Tonlabor	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		rein		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	52	42,62	0	0	11	44	1	14,29
Lesung	65	53,28	4	50	6	24	6	85,71
Autorenlesung	3	2,46	4	50	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	1	4	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	5	20	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	2	1,64	0	0	2	8	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	15	12,3	7	87,5	0	0	4	57,14
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	2	1,64	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	1	14,29
Lyrik	10	8,2	1	12,5	0	0	1	14,29
Märchen	1	0,82	0	0	0	0	0	0
Kinder	85	69,67	0	0	25	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	6	4,92	0	0	0	0	1	14,29
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	3	2,46	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	5	4,1	7	87,5	22	88	7	100
MC	25	20,49	1	12,5	0	0	0	0
beides	92	75,41	0	0	3	12	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		1
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		1		1		0
Autorenname		1		1		0		1
Autorenvita		0		1		1		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		1		1		1		1
Auszeichnungen		1		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Psychiatrie-Verlag		Random House Audio / Litera		Reclam		Reise Know How	
Verlagstyp (rein / gemischt)	gemischt		rein		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	34	28,81	0	0	0	0
Lesung	0	0	56	47,46	23	100	164	100
Autorenlesung	0	0	15	12,71	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	1	0,85	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	8	6,78	0	0	0	0
Feature	1	100	1	0,85	0	0	0	0
O-Ton	0	0	3	2,54	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	54	45,76	17	73,91	0	0
Unterhaltung	0	0	18	15,25	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	6	5,08	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	2	8,7	0	0
Märchen	0	0	5	4,24	4	17,39	0	0
Kinder	0	0	23	19,49	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	1	100	11	9,32	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	164	100
Erotik	0	0	1	0,85	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	1	100	13	11,02	23	100	10	6,1
MC	0	0	1	0,85	0	0	154	93,9
beides	0	0	104	88,14	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		1		1		0		0
Sprechername		0		1		1		0
Sprechervita		0		1		0		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		0		1		1		0
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		1		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		0
Inhaltstangabe		0		1		0		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		1		0		0
billig		0		1		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Rosenheimer Verlagshaus		Rusch Verlag		Sans Soleil		Schmetterling Verlag	
	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	4	80	0	0
Lesung	18	100	91	100	0	0	6	100
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	1	20	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	9	50	0	0	5	100	4	66,67
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	3	16,67	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	1	5,56	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	4	22,22	91	100	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	2	33,33
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	1	5,56	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	0	0	0	0	5	100	4	66,67
MC	18	100	84	92,31	0	0	1	16,67
beides	0	0	7	7,69	0	0	1	16,67
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		1		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		1		0		0
Autorenname		0		1		0		1
Autorenvita		0		1		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		0		0
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Shower Records		Silberburg Verlag		Societas Latina / Universität Saar- brücken		Solo	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		rein	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	1	25	1	2,7	0	0	0	0
Lesung	0	0	20	54,05	14	100	18	94,74
Autorenlesung	0	0	1	2,7	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	3	75	0	0	0	0	1	5,26
Live-Mitschnitt	0	0	15	40,54	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	2	50	0	0	0	0	10	52,63
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	4	21,05
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	2	10,53
Mundart	0	0	37	100	0	0	0	0
Lyrik	2	50	0	0	0	0	1	5,26
Märchen	0	0	0	0	0	0	1	5,26
Kinder	0	0	0	0	0	0	1	5,26
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	9	64,29	0	0
Sprache	0	0	0	0	5	35,71	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	4	100	37	100	5	35,71	10	52,63
MC	0	0	0	0	9	64,29	7	36,84
beides	0	0	0	0	0	0	2	10,53
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		1		0		1
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		1		0		0		0
Autorenname		1		0		0		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		0		1
Inhaltstangabe		1		1		0		1
Presstext		1		0		0		1
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	steinbach spre- chende bücher		stmv S. Toeche- Mittler Verlag		supposé		tacheles! / Roof music	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		rein		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	4	1,63	0	0	0	0	4	6,15
Lesung	204	82,93	7	100	4	16,67	19	29,23
Autorenlesung	24	9,76	0	0	2	8,33	0	0
autor. Lesefassung	1	0,41	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	1	0,41	0	0	0	0	1	1,54
inszenierte Lesung	8	3,25	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	40	61,54
Feature	0	0	0	0	1	4,17	0	0
O-Ton	0	0	0	0	17	70,83	0	0
Rezitation	4	1,63	0	0	0	0	1	1,54
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	142	57,72	0	0	6	25	17	26,15
Unterhaltung	26	10,57	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	9	3,66	0	0	0	0	44	67,7
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	3	1,22	0	0	0	0	0	0
Märchen	2	0,81	1	14,29	0	0	0	0
Kinder	46	18,7	0	0	0	0	3	4,62
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	15	6,1	6	85,71	16	66,67	1	1,54
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	3	1,22	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	2	8,33	0	0
Trägermedium								
CD	30	12,2	7	100	24	100	64	98,46
MC	176	71,54	0	0	0	0	0	0
beides	40	16,26	0	0	0	0	1	1,54
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		1
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		1		0		0		1
Autorenbild		1		0		1		1
Autorenname		1		1		1		1
Autorenvita		1		0		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		1
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		1		0		1		1
Auszeichnungen		1		0		0		1
billig		1		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Tonkombinat		Topsound		TR-Verlagsunion		Uccello	
	rein		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	23	37,1	0	0	7	41,18
Lesung	6	100	39	62,9	28	60,87	10	58,82
Autorenlesung	0	0	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	1	2,17	0	0
Feature	0	0	0	0	15	32,61	0	0
O-Ton	0	0	0	0	2	4,35	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	2	33,33	0	0	7	15,22	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	62	100	0	0	17	100
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	17	36,96	0	0
Sprache	0	0	0	0	22	47,83	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	4	66,67	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	6	100	0	0	16	34,78	6	35,29
MC	0	0	10	16,13	29	63,04	3	17,65
beides	0	0	52	83,87	1	2,17	8	47,06
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		0
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		1		0		0		0
Autorenbild		0		0		0		0
Autorenname		0		1		1		1
Autorenvita		0		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		1		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

	Verlage							
	Ullstein Hörverlag		Urban & Fischer		Ventil Verlag		Verlag Peter Engstler	
Verlagstyp (rein / gemischt)	rein		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	2	1,31	0	0	5	83,35	1	7,69
Lesung	123	80,39	7	100	1	16,67	7	53,85
Autorenlesung	21	13,73	0	0	0	0	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	6	3,92	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0	0	0	5	38,46
Feature	1	0,65	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	99	64,71	0	0	6	100	8	61,54
Unterhaltung	22	14,38	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	11	7,19	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	5	38,46
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	3	1,96	0	0	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	7	100	0	0	0	0
Sachbuch	17	11,11	0	0	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	1	0,65	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	36	23,53	0	0	6	100	1	7,7
MC	5	3,27	0	0	0	0	11	84,62
beides	112	73,2	7	100	0	0	1	7,7
Werbemethode								
Sprecherbild		1		0		0		0
Sprechername		1		0		1		1
Sprechervita		1		0		0		0
Autorenbild		1		0		0		0
Autorenname		1		1		0		0
Autorenvita		1		0		0		0
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		0
Inhaltstangabe		1		1		1		0
Presstext		1		0		1		1
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Verlag Franz Josef Knappe		Verlag Antje Kunstmann		Verlag M. Nau- mann		Verlag Ute Nico- las	
	rein		gemischt		gemischt		rein	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Aufführungsform								
Hörspiel	0	0	1	8,33	0	0	0	0
Lesung	0	0	7	58,33	1	33,33	1	100
Autorenlesung	0	0	2	16,67	2	66,67	0	0
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	17	100	2	16,67	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	17	100	5	41,67	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	2	16,67	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	3	100	0	0
Lyrik	0	0	2	16,67	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	0	0	1	100
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	2	16,67	0	0	0	0
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	1	8,33	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	0	0	11	91,67	3	100	1	100
MC	17	100	1	8,33	0	0	0	0
beides	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		1		1		0		0
Sprechervita		0		1		1		0
Autorenbild		0		0		0		1
Autorenname		1		1		1		0
Autorenvita		0		0		1		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		0
Abb. des Hörbuchs		0		1		1		1
Inhaltstangabe		0		1		1		1
Presstext		0		1		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Verlag Andreas Reiffer		Verlag St. Gertrude		Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen		Verlag Klaus Wagenbach	
	gemischt		gemischt		rein		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	2	50	0	0	0	0	1	3,57
Lesung	0	0	0	0	194	97,98	26	92,85
Autorenlesung	0	0	0	0	1	0,51	1	3,57
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	3	1,52	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	2	50	3	100	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	1	25	0	0	79	39,9	20	71,43
Unterhaltung	1	25	0	0	37	18,69	1	3,57
Kleinkunst	2	50	3	100	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrrik	0	0	0	0	9	4,55	5	17,86
Märchen	0	0	0	0	5	2,53	0	0
Kinder	0	0	0	0	21	10,61	1	3,57
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	0	0	46	23,23	1	3,57
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	1	0,51	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	4	100	3	100	39	19,7	6	21,43
MC	0	0	0	0	90	45,45	0	0
beides	0	0	0	0	69	34,85	22	78,57
Werbemethode								
Sprecherbild		0		1		0		1
Sprechername		1		1		1		1
Sprechervita		0		0		0		1
Autorenbild		0		0		0		1
Autorenname		1		0		1		1
Autorenvita		0		0		1		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		0		1
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		0		1		1
Presstext		0		0		1		1
Auszeichnungen		0		0		1		0
billig		0		0		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage							
	Verlag Philipp von Zabern		Verlag des Zeit- genossen		Verlagsgruppe Beltz und Gelberg		Vier-Türme- Verlag	
	gemischt		gemischt		gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0	0	0	0	0
Lesung	0	0	2	16,67	1	100	0	0
Autorenlesung	0	0	2	16,67	0	0	10	100
autor. Lesefassung	0	0	0	0	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	8	66,67	0	0	0	0
Feature	1	100	0	0	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Inhaltl. Segment								
Belletristik	0	0	8	66,67	0	0	0	0
Unterhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
Mundart	0	0	0	0	0	0	0	0
Lyrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Märchen	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0	1	100	0	0
Fachbuch	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachbuch	1	100	4	33,33	0	0	4	40
Sprache	0	0	0	0	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0	0	0	6	60
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0
Trägermedium								
CD	1	100	0	0	1	100	0	0
MC	0	0	12	100	0	0	0	0
beides	0	0	0	0	0	0	10	100
Werbemethode								
Sprecherbild		0		0		0		0
Sprechername		0		1		0		0
Sprechervita		0		0		0		0
Autorenbild		0		0		1		0
Autorenname		0		1		0		1
Autorenvita		1		0		1		1
Verweis auf weitere Werke		0		0		1		0
Abb. des Hörbuchs		1		1		1		1
Inhaltstangabe		1		1		0		1
Presstext		0		0		0		0
Auszeichnungen		0		0		0		1
billig		0		0		0		0
„qualitativ hoch- wertig“		0		0		0		0

Verlagstyp (rein / gemischt)	Verlage			
	Wachholtz Verlag		Wallstein Verlag	
	gemischt		gemischt	
Aufführungsform	absolut	relativ	absolut	relativ
Hörspiel	0	0	0	0
Lesung	5	100	3	75
Autorenlesung	0	0	1	25
autor. Lesefassung	0	0	0	0
gekürzte Lesung	0	0	0	0
inszenierte Lesung	0	0	0	0
Live-Mitschnitt	0	0	0	0
Feature	0	0	0	0
O-Ton	0	0	0	0
Rezitation	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0
Inhaltl. Segment				
Belletristik	0	0	2	50
Unterhaltung	0	0	0	0
Kleinkunst	0	0	0	0
Mundart	5	100	0	0
Lyrik	0	0	1	25
Märchen	0	0	0	0
Kinder	0	0	0	0
Fachbuch	0	0	0	0
Sachbuch	0	0	1	25
Sprache	0	0	0	0
Erotik	0	0	0	0
Entspannung	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0
Trägermedium				
CD	5	100	4	100
MC	0	0	0	0
beides	0	0	0	0
Werbemethode				
Sprecherbild		0		0
Sprechername		1		1
Sprechervita		0		0
Autorenbild		0		0
Autorenname		1		1
Autorenvita		0		1
Verweis auf weitere Werke		0		0
Abb. des Hörbuchs		1		1
Inhaltstangabe		0		1
Presstext		0		1
Auszeichnungen		0		1
billig		0		0
„qualitativ hochwertig“		0		0

Anhang F: Anmerkungen zu den Werbemethoden der Hörbuchverlage⁴⁰¹

Verlag	Anmerkungen
Audiobuch	Im Vordergrund der Werbeaktivitäten steht das Hörbuch selbst, da es immer und relativ groß abgebildet wird. Der Sprecher nimmt eine wichtigere Stellung als der Autor ein.
Axent Verlag	Die Autoren nehmen eine zentrale Stellung ein. Sie sollen ihr Wissen auch in akustischer Form vermitteln.
Baumhaus Medien AG	Es wird nur einmal explizit auf den Sprecher, Rufus Beck, hingewiesen.
Brendow Verlag und Medien	Bei zwei Hörbüchern steht der Sprecher im Vordergrund, da der Autor vieler Bücher des Verlags ist. Beim Kinderhörbuch wird der Sprecher wie ein zweiter Rufus Beck dargestellt.
Brunnen Verlag Gießen	Guter Synergie-Effekt zwischen Buch und Hörbuch, da die Hörbücher immer kurz nach den Buchtiteln erscheinen.
Bücher zum Hören	Es werden zwar die „tollen Stimmen“ beworben, dennoch fehlen Hinweise auf die Sprecher.
Campus	Die Bücher, die den Audiobooks zugrunde liegen, stehen im Vordergrund.
con anima Verlag	Im Vordergrund steht das Kabarett-Programm in seiner Gesamtheit.
Der>Audio<Verlag	Neuerscheinungen werden zentral mit meist ganzseitigen Autorenfotos beworben. Außerdem werden besonders zugkräftige Sprechernamen wie bekannte Schauspieler hervorgehoben. Bereits erfolgreiche Werke eines Autors werden nochmals erwähnt.
der hörverlag	Es wurden relativ viele Hörbücher ausgezeichnet: 23% (86 von 380) des Gesamtprogramms.
Deutsche Grammophon	Im Zentrum steht das literarische Angebot, das durch die Autoren, die in alphabetischer Reihenfolge geordnet sind, widerspiegelt wird.
DGL Marketing- und Verlags GmbH	Zentrale Stellung der Autoren.
w.k. dunckern verlag	Verlag dient der Selbstverwirklichung der Verlagsinhaberin.
Echter Verlag	Im Vordergrund stehen die Buchvorlagen.
Eckert Verlag	Der Sprecher, Will Quadflieg, ist das Zugpferd des Verlags.
Edition Anker / Christliches Verlagshaus	Der Autor, der Wertvolles für Kinder schreibt, nimmt eine zentrale Stellung ein.
Edition Mnemosyne	Acht der insgesamt 11 Hörbücher wurden ausgezeichnet.
Edition RZ	Philosophische Vorträge passen nicht in das sonstige Verlagsprogramm.
eins A Medien	Der Erfolg der Perry-Rhodan-Heftchenromane soll auf den Audiobookbereich ausgebaut werden.
Emons Verlag	Hörbücher sind Backlist-Titel.
emu-Verlag	Im Zentrum stehen die Autoren, die bekannte Ärzte sind.

⁴⁰¹ Hierbei wurden nur Verlage berücksichtigt, die besondere Schlüsse zuließen.

Urs Engeler Editor	Zentrale Stellung der Autoren, die überwiegend Lyrik verfassen. Hörbücher sind von den Autoren selbst gesprochen.
ern audiobooks	Sprecher fungieren als Zugpferde, da sie aus Funk und Fernsehen bekannt sind. Zudem wird auf den Audiobooks selbst mit Passfotos der Sprecher geworben.
FMR digital Musikproduktion und Verlag	Hörbücher spielen eine untergeordnete Rolle beim Verlag.
Gabal	Zentrale Stellung der Erfolgstrainer.
Gerth Medien	Hörbücherfolg soll sich mit erfolgreichen Buchtiteln einstellen.
Gollenstein	Der Autor nimmt eine zentrale Stellung ein, da er sein Werk selbst liest und auf dem Hörbuchcover abgebildet ist.
Greuthof	Zentral sind die Texte, die auf Seminaren basieren.
HörbuchHHamburg	Zentrale Stellung der Autoren, da sie vor den Sprechern genannt werden.
HörCompany	Zentrale Stellung des Programms, was durch die Auszeichnungen der Autoren betont wird. Wichtig sind auch die Sprecherpersönlichkeiten, die meist Theaterschauspieler sind.
HöröZeichen	Werk und Autor haben zentrale Stellung.
Hoffmann und Campe Hörbücher	Verlag wirbt mit prominenten Stimmen und stellt die dazugehörigen Sprecherpersönlichkeiten vor dem Hörbuchprogramm vor. In der Backlist wird mit Hörbüchern, die auf der Bestenliste standen, geworben.
Hueber	Es handelt sich um einen Sprachenverlag, daher steht das Programm an sich im Vordergrund.
Igel-Records / Aktive Musikgesellschaft mbH	Hörbücher sollen Kinder zum gedruckten Buch führen, daher nehmen die Kinderbuchautoren eine zentrale Stellung ein. Nur einmal wird explizit auf den Sprecher, Rufus Beck, hingewiesen.
Johannisthal Synchron	Verlag weist ausdrücklich auf die professionellen Sprecher hin, diese nehmen daher eine wichtige Stellung ein.
Jumbo Neue Medien & Verlag GmbH	Zentrale Stellung der Autoren, da der Verlag Kinder über das Hörbuch zum Buch führen will und dafür namhafte Autoren im Programm hat.
Kreuz Verlag	Zentrale Stellung des Programms, das durch wichtige Sprecherpersönlichkeiten hervorgehoben werden soll.
Langen Müller Herbig	Der erfolgreiche Roman eines Autors soll nun ebenso erfolgreich akustisch umgesetzt werden.
Langenscheidt	Verlag produziert Sprachlehrgänge, weshalb hier keine speziellen Werbemethoden angewendet werden.
Lido.	Erfolgreiche Bücher bekannter Autoren sollen sich zu ebenso erfolgreichen Hörbüchern entwickeln. Daher steht das Audio-book zentral. Nur zweimal wird explizit mit dem Sprecher geworben.
Literos	Zentrale Stellung des erotischen Programms. Nur einmal wird der Sprecher, Konstantin Wecker, genannt.
Litraton	Der Verlag legt großen Wert auf die künstlerische Interpretation seines klassischen Verlagsprogramms, weshalb die Sprecher eine wichtige Rolle spielen. Sie werden ausführlich noch vor dem Verlagprogramm vorgestellt. Gert Westphal ist der am häufigsten genannte Sprecher.

Lübbe Audio / WortArt	Neuerscheinungen werden gezielt mit Sprecherpersönlichkeiten beworben.
MovingMind by HörCompany	Die Sprecher, die teilweise Kinder sind, spielen eine wichtige Rolle, da sie die Kinder zum aktiven Hören animieren sollen.
onomato hörbücher	Zentrale Stellung des Verlagsprogramms, das vom Verlagsinhaber, Axel Grube, selbst vorgetragen wird.
Parlando Edition Christian Brückner	Sprecher der Hörbücher ist fast ausschließlich der Verlagsinhaber, Synchronsprecher und Sprecher, Christian Brückner.
Patmos Hörbuch	Das Hörbuch stellt eine Erweiterung des gedruckten Buchs dar, da der Sprecher als Interpret bezeichnet wird. 31 der insgesamt 122 Hörbücher erhielten Auszeichnungen.
Phonomea	Dominanz des Programms an sich, dessen Spitzentitel gesondert hervorgehoben werden.
Pollux Audio	Zentrale Stellung der Autoren und deren Kinderbücher. Hochwertige Bücher sollen sich zu ebenso erfolgreichen Hörbüchern entwickeln. Neuerscheinungen nehmen eine wichtige Position ein.
Pro Arte Tonlabor	Dominanz der Sprecher, da sie oberhalb des Programms abgebildet sind.
Psychiatrie-Verlag	Der Sprecher, Sänger Campino, soll als Vorbild, das selbst von dem Problem betroffen war, fungieren.
Reclam	Dominanz des literarischen Programms.
Rusch Verlag	Zentrale Stellung der Buchvorlagen, die sich teilweise in Millionen-Auflagen verkauften.
tacheles! / Roof music	Zentrale Stellung nimmt das Hörbuchprogramm ein, was durch die Darstellung der Audiobooks und der Sprecher deutlich wird.
Tonkombinat	Besondere Stellung der Sprecher, da sie mit Foto und Kurzvita vorgestellt werden. Sie sollen das literarische Programm verschiedener Autoren zu einem Thema zu Gehör bringen.
Ullstein Hörverlag	Zentrale Stellung der Autoren, da sie vor den Sprechern genannt werden und weil ihre Namensnennung auf dem Hörbuch-Cover dominiert.
Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen	Hauptgewicht liegt auf dem literarischen Programm, das fast ausschließlich von dem blinden Sprecher, Reiner Unglaub, gesprochen wird.
Vier-Türme-Verlag	Grundlage sind die Andachten des Cellarers Anselm Grün. Der meditative Inhalt soll auch in akustischer Weise vermittelt werden.

Anhang G: Durchschnittswerte für Aufführungsformen, inhaltliche Segmente, Trägermedien und Werbemethoden⁴⁰²

Untersuchungsgegenstand	Durchschnitt
Aufführungsformen alle Hörbuchverlage	
Hörspiel	9,19
Lesung	60,8
Autorenlesung	12,08
autorisierte Lesefassung	0,09
gekürzte Lesung	1,44
inszenierte Lesung	1,06
Live-Mitschnitt	7,23
Feature	4,43
O-Ton	2,23
Rezitation	0,02
Sonstige	1,44
Aufführungsformen reine Hörbuchverlage	
Hörspiel	13,23
Lesung	62,79
Autorenlesung	4,29
autorisierte Lesefassung	0,26
gekürzte Lesung	1,66
inszenierte Lesung	2,57
Live-Mitschnitt	3,78
Feature	4,21
O-Ton	2,85
Rezitation	0,04
Sonstige	4,31
Aufführungsformen gemischte Hörbuchverlage	
Hörspiel	7,16
Lesung	59,8
Autorenlesung	15,98
autorisierte Lesefassung	0
gekürzte Lesung	1,34
inszenierte Lesung	0,31
Live-Mitschnitt	8,95
Feature	4,53
O-Ton	1,92
Rezitation	0,01
Sonstige	0

⁴⁰² Abweichungen der Gesamtsumme der Durchschnittswerte von 100 sind rundungsbedingt. Unter die Rubrik Trägermedienpräferenzen Kinderhörbuchverlage fallen Hörbuchanbieter mit ausschließlichem Kinderhörbuchangebot, unter die Rubrik Trägermedienpräferenzen Sachhörbuchverlage Anbieter, deren Hörbuchprogramm zu 100% auf Sachhörbücher entfällt. Die Rubrik Trägermedienpräferenzen literarisch orientierte Hörbuchverlage schließt alle Anbieter ein, deren Angebot zu mindestens 70% aus Belletristik, Unterhaltung, Lyrik und Märchen oder einem dieser inhaltlichen Segmente besteht.

Inhaltliche Segmente alle Hörbuchverlage	
Belletristik	21,51
Unterhaltung	7,2
Kleinkunst	5,43
Mundart	4,67
Lyrik	5,16
Märchen	2,77
Kinder	16,76
Fachbuch	1,27
Sachbuch	23,31
Sprache	2,99
Erotik	1,4
Entspannung	5,01
Sonstige	2,72
Inhaltliche Segmente reine Hörbuchverlage	
Belletristik	31,25
Unterhaltung	13,78
Kleinkunst	4,78
Mundart	2,31
Lyrik	8,3
Märchen	5,72
Kinder	9,37
Fachbuch	0
Sachbuch	18,32
Sprache	0
Erotik	2,23
Entspannung	0,55
Sonstige	3,4
Inhaltliche Segmente gemischte Hörbuchverlage	
Belletristik	16,74
Unterhaltung	3,01
Kleinkunst	5,74
Mundart	7,34
Lyrik	3,62
Märchen	1,32
Kinder	20,38
Fachbuch	1,89
Sachbuch	25,76
Sprache	4,46
Erotik	1
Entspannung	7,2
Sonstige	2,38

Trägermedien alle Hörbuchverlage	
CD	62,94
MC	22,84
beide Medien	14,23
Trägermedien Kinderhörbuchverlage	
CD	51,77
MC	18,43
beide Medien	29,8
Trägermedien literarisch orientierte Hörbuchverlage	
CD	71,96
MC	18,95
beide Medien	9,09
Trägermedien Sachhörbuchverlage	
CD	56,61
MC	29,71
beide Medien	13,68
Werbemethoden alle Hörbuchverlage	
Sprecherbild	19,62
Sprechername	68,35
Sprechervita	17,09
Autorenbild	18,99
Autorenname	66,46
Autorenvita	26,58
Verweis auf weitere Werke	6,33
Abbildung des Hörbuchs	84,81
Inhaltsangabe	63,92
Presstext	29,11
Auszeichnungen	15,82
billig	4,43
„qualitativ hochwertig“	1,27