

Reto Studer

Markt und Mutzung des Hörbuchs in der Schweiz

In den vergangenen Jahren hat, das wissen Medienwissenschaftler wie Praktiker, das Hörbuch immer mehr Verbreitung gefunden. Buchhandlungen und Bibliotheken haben ihre entsprechenden Sortimente vergrößert und nicht selten eigenständige Audio-Abteilungen geschaffen. Von der Forschung wurde dieses zwar nicht neue, doch neuerdings massentaugliche Medium allerdings lange Zeit kaum untersucht. Ziel meiner Lizentiatsarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) war es deshalb, Grundlagenwissen über die Hörbuchnutzer und -nutzung in der Deutschschweiz zu schaffen und ausserdem einen ersten Überblick über die Verlagslandschaft zu bieten. Dieser Artikel konzentriert sich auf die gleichsam für Wissenschaft wie Praxis interessanten Ergebnisse; auf theoretische Grundlagen wird nicht eingegangen.

Hörbuchnutzer und -nutzung

Die Erhebung der Nutzungsdaten im August/September 2004 wurde von über zwei Dutzend grösseren Buchhandlungen und Gemeindebibliotheken zwischen Basel und Chur durch das Auflegen von Fragebogen unterstützt. So konnten mehr als 700 Hörbuchnutzer erreicht werden, was einigermaßen zuverlässige Aussagen über die Nutzerschaft und die Nutzung des Hörbuchs in der Deutschschweiz ermöglicht. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

Hörbuchnutzer

Selbst wenn die Stichprobe nicht vollständig repräsentativ ist, so kann doch festgehalten werden, dass das Hörbuch mehrheitlich von Frauen (72%), der Altersgruppe der 30- bis 49-jährigen (58%) und Personen mit höherer formaler Bildung (Maturität oder Universitätsabschluss; 60%) genutzt wird. Die Tatsache, dass dies in etwa Befunden aus der Buch- und Leseforschung entspricht, stützt die nahe liegende Annahme einer grossen Schnittmenge zwischen Buchlesern und Hörbuchnutzern.

In der Tat: Verglichen mit der Gesamtbevölkerung, sind die befragten Hörbuchnutzer überdurchschnittlich starke Buchleser - und Fernsehverweigerer: Der Anteil von Nichtsehern ist rund viermal grösser als in der Gesamtbevölkerung. Die Hälfte der Befragten nutzt nicht mehr als 5 Hörbücher pro Jahr; nur 20% nutzen mehr als eines pro Monat.

Deshalb muss die Rede vom Hörbuchboom relativiert werden - in dem Sinne nämlich, dass es zwar (weiterhin) wenige Vielnutzer gibt, dass aber die Zahl der Hörbuchnutzer in den vergangenen Jahren enorm zugenommen hat und somit das Hörbuch vom Geheimtipp zum Medium für die Massen mutiert ist: Die Hälfte der Befragten ist erst im Jahre 2000 oder später mit dem Hörbuch in Kontakt gekommen. Da für die Studie lediglich Hörbuchnutzer befragt wurden, ist es vorerst leider nicht möglich, eine Aussage über deren Anteil in der Gesamtbevölkerung zu machen.

Anstösse zu Hörbüchern

Der Weg zum Hörbuch führte mehrheitlich über die Auslage und das Angebot in Buchhandlungen und Bibliotheken (63%); der Familien- und Bekanntenkreis folgt mit grossem Abstand auf dem zweiten Platz (38%). Rezensionen in den Medien, Verlagswerbung u.a. spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Buchhandlungen und Bibliotheken geben auch am häufigsten Anstösse zu weiteren Hörbüchern (89%) und sind die Orte, an denen Hörbücher am häufigsten gekauft bzw. ausgeliehen werden (64 bzw. 69%).

Da die Befragten aus forschungsökonomischen Gründen auch an ebendiesen Orten rekrutiert wurden, dürften die Zahlen in der Realität etwas tiefer liegen; reine Internetkäufer u.a. konnten so nicht erreicht werden. Es steht jedoch zweifellos fest, dass sich das Hörbuch in Bezug auf die

Verkaufsstellen nicht vom Buch emanzipiert hat. Auch handelt es sich dabei kaum um eine Konkurrenz oder gar eine Alternative zum Buch: Zum einen sind die Hörbuchnutzer, wie bereits formuliert, starke Buchleser, zum anderen hat ihr Buchkonsum seit der persönlichen Entdeckung des Hörbuchs gemäss Selbstaussage nur in einigen wenigen Fällen abgenommen. In der Regel wird das Hörbuch also nicht auf Kosten des Buches, sondern zusätzlich zum Buch genutzt. Allfällige kulturkritische oder medienpädagogische Befürchtungen sind also unbegründet - wie sich allerdings vorerst auch die Hoffnung, dass das Hörbuch Nichtleser zu Lesern machen könnte, nicht bestätigen lässt.

Aspekte der Nutzung

Im Gegensatz zum Buch kann das Hörbuch gemeinschaftlich genutzt werden, und auch Parallelaktivitäten sind möglich. Zumindest die Möglichkeit des gemeinschaftlichen Konsums scheint jedoch wenig interessant zu sein: Weitaus am häufigsten wird das Hörbuch allein genutzt (90%). Dafür nutzen rund 80% der Befragten die Möglichkeit, dabei Parallelaktivitäten nachzugehen, indem sie gleichzeitig Hausarbeiten erledigen (56%), aber auch Auto fahren (34%), sich kreativ betätigen (17%) oder Sport treiben (11%). Dies ist ein weiteres Indiz für die Annahme, dass das Hörbuch das Buch ideal ergänzt: In Situationen, in denen sich kein Buch lesen lässt, wird eben eines gehört. Die Nutzung findet grossmehrheitlich zu Hause (89%), an zweiter bzw. dritter Stelle im Auto (35%) und im öffentlichen Verkehr (17%) statt.

Beliebteste Hörbuchtypen

Die am häufigsten genutzten Hörbücher sind, dem Angebot entsprechend, Romanlesungen, Hörspiele auf der Grundlage von Romanen, Kriminalhörspiele und Lesungen von Klassikern. Das Hörbuch wird also, unabhängig von Geschlecht, Alter und Bildung der Nutzer, grossmehrheitlich zur Unterhaltung genutzt. Sehr häufig gibt es Überschneidungen zwischen Buch- und Hörbuchsammlung (also zwischen genutzten Büchern und Hörbüchern) der Befragten; in diesen Fällen wurde häufiger zunächst das Buch gelesen und dann das Hörbuch genutzt als umgekehrt (44 bzw. 23%). Worin die Motive für diese nochmalige Nutzung durch ein anderes Medium liegen, ist nicht bekannt.

Vorteile, Nachteile und gewünschte Entwicklungen

In einem eher qualitativen Sinne wurde die Bewertung von Hörbuch und Hörbuchmarkt durch die Nutzer untersucht. Die entsprechenden Fragen waren offen gestellt, d.h. den Befragten standen keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. So wurde eine unvoreingenommene Herangehensweise sowohl seitens der Befragten als auch von Seiten des Verfassers gewährleistet. Die Antworten wurden nachträglich kategorisiert, um eine Quantifizierbarkeit zu ermöglichen. Im Folgenden werden nur die jeweils häufigsten Antworten vorgestellt.

Der mit grossem Abstand am häufigsten genannte Vorteil des Hörbuchs ist die Möglichkeit der Parallelaktivität (52%), gefolgt von der Entspannung beim Zuhören (22%), der geringeren Anstrengung als beim Lesen (18%), den schönen Stimmen der professionellen Sprecher (Hör Genuss als solches; 16%), der Entlastung der Augen (13%) und dem viel zitierten «Kino im Kopf» (10%). Als negative Eigenschaft wurde besonders häufig genannt, dass der Inhalt stark vom Vorleser geprägt wird (23%); von der Interpretation hängt also, wenig überraschend, sehr vieles ab, im Guten wie im Schlechten. Weitere negative Faktoren sind u.a. das schwierige Handling (Tracks statt physisches Buchzeichen; 21%), fallweise Kürzungen und zu hohe Preise (je 15%) sowie die hohe Konzentration, die bei der Nutzung erforderlich ist (11%) - gerade im Vergleich zum Buch ist beim Hörbuch ja die Geschwindigkeit der Nutzung vorgegeben, und ein «Zurückblättern» gibt es nur bedingt.

Die wichtigsten Voraussetzungen für ein gutes Hörbuch sind gemäss den Befragten: ein guter Sprecher (89%), ein guter Text (35%), dessen gelungene akustische Umsetzung (13%) sowie der Verzicht auf Kürzungen (10%). Auf die Frage nach gewünschten Entwicklungen wurden weitaus am häufigsten die Vergrösserung des Angebots in Buchhandlungen (18%) und die Senkung der Preise (14%) genannt. Der letztgenannte Aspekt ist eine direkte Forderung in Richtung Hörbuchmarkt, der

in einem zweiten, weniger zentralen Teil einer ersten Betrachtung unterzogen wurde.

Hörbuchmarkt

Die Analyse des Schweizer Hörbuchmarktes wurde auf eine Betrachtung der Verlagslandschaft beschränkt. Zu diesem Zweck wurden neun Verlage mit Sitz in der Deutschschweiz schriftlich befragt. Skizzieren lässt sich der Markt wie folgt:

Hörbuchverlage

Die befragten Hörbuchverlage bieten mehrheitlich neben Hörbüchern weitere Medien oder Dienstleistungen an, d.h. es gibt nur wenige reine Hörbuchverlage. Bei den Verlagen, die auch Bücher veröffentlichen, gibt es in der Regel kaum inhaltliche Überschneidungen zwischen Hörbuch- und Buchprogramm.

Das Hörbuch dient also nicht in erster Linie, wie man annehmen könnte, der Zweitverwertung eines literarischen Stoffes. Alle Verlage sind unabhängig und können als kleine bis sehr kleine Unternehmen bzw. Unternehmensbereiche bezeichnet werden, was sich auch auf die Budgets für Werbung, Publikumsforschung etc. auswirkt.

Angebot

Das Angebot beinhaltet überwiegend hochdeutsch gesprochene Eigenproduktionen und wird dementsprechend von den meisten Verlagen auch im deutschsprachigen Ausland vertrieben; der Wettbewerb spielt also in beide Richtungen. Es ist eine starke Unterhaltungszentrierung zu beobachten. Lediglich zwei der befragten Verlage haben Informatives wie Vorträge und Ratgeber im Programm (dies dafür ausschliesslich). Das Angebot an Hörbüchern zur Unterhaltung ist hinsichtlich Formen und Genres äusserst vielfältig; insofern besteht eine grosse Heterogenität.

Marketing und Umsatz

Das Wissen über das Publikum und den Gesamtmarkt ist nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Wirtschaft selbst beschränkt. Aufgrund der mehrheitlich eher geringen Einzelumsätze ist verlagseigene Publikumsforschung zum einen nur in Ausnahmefällen möglich, zum anderen wohl auch nicht sinnvoll. So formulieren die Verlage beispielsweise, der Vielfalt ihres Angebots entsprechend, mehrheitlich grosse oder gar keine Zielpublika. Es kann also, mit Ausnahmen, eher von Liebhaberverlagen in Nischen gesprochen werden denn von Verlagen, die ein breites Feld abdecken möchten.

Offene Fragen

Mit der Studie ist es gelungen, einen ersten Überblick über die Hörbuchverlags-Landschaft und v.a. über die Hörbuchnutzung in der Deutschschweiz zu bieten. Das Hörbuch wurde gewissermassen kommunikationswissenschaftlich verortet. Viele Fragen wurden beantwortet, manche erst dadurch aufgeworfen; Buch- und Leseforschung, Medienpädagogik, Medienökonomie und andere Wissenschaftszweige könnten einzelne der hier erstmals für die Schweiz bzw. überhaupt untersuchten Aspekte in Zukunft mit den dargelegten Erkenntnissen als Vorwissen eingehender analysieren. Von ebenso grosser Relevanz ist die Übernahme untersuchter Fragestellungen in gesamtschweizerische (Multimedia-)Studien, um Daten grösserer Reliabilität zu gewinnen und auch vergleichende Aussagen über Hörbuchnutzer und Gesamtbevölkerung machen zu können -der Rolle entsprechend, die das Hörbuch dort seit einigen Jahren spielt.

Kurzfassung der Lizentiatsarbeit: «Das Hörbuch: Markt und Nutzung eines neuen Mediums in der Schweiz», eingereicht am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IMPZ).
Reto Studer, Wildbachstrasse 58, 8008 Zürich reto@studer.net