

Wissensangebote auf dem Hörbuchmarkt

Alexandra Frisch

Denise Walter

Seminararbeit

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Hochschule der Medien Stuttgart

Seminar *Wissen als Medienereignis*

Sommersemester 2007

Prof. Dr. Richard Stang

Inhaltsverzeichnis

1	Definition: Was ist Wissen?	2
2	Kennzeichen der medialen Aufbereitung von Wissen im Medium Hörbuch ...	4
2.1	Zielgruppen.....	4
2.2	Sprachliche Umsetzung.....	4
2.3	Qualitätsunterschiede	5
2.4	Formen der Präsentation	5
3	Aktuelle Verlagsbeispiele, spezialisierte Verlage.....	7
3.1	Der Audioverlag (www.der-audio-verlag.de).....	7
3.2	Der Hörverlag (www.hoerverlag.de)	7
3.3	Der Geophon-Verlag (www.geophon.de)	8
4	Beurteilungskriterien	9
5	Beispiele von Hörbüchern	10
5.1	Urlaub im Ohr	10
5.2	Fernweh.....	11
5.3	The Grooves	12
5.4	50 Klassiker	13
5.5	Brehms Tierleben	14
5.6	Ulrike Meinhof - Mythos und Wirklichkeit.....	15
6	Problempunkte und Fazit.....	16
7	Quellenverzeichnis.....	17

1 Definition: Was ist Wissen?

Wissen bedeutet, verschiedene Fähigkeiten zu erlernen, die auf Erfahrungen mit der Umwelt beruhen. Diese Erfahrungen beziehen sich auf das Handeln, woraus sich verschiedene Handlungsmuster entwickeln, die unter anderem die sachgerechte Handhabung verschiedener Gegenstände und das Verhalten in verschiedenen alltäglichen oder speziellen Situationen umfassen (vgl. Brockhaus 2006, S. 200ff.). Die Basis für das Wissen bilden Informationen und Regeln (vgl. Meyers Lexikon online 2007).

Eine Information kann aus der Vermittlung eines bestimmten Sachverhaltes oder der reinen Kommunikation einer Nachricht bestehen. Diese wird von einem Kommunikator (=Sender) übermittelt und vom Rezipient (=Empfänger) aufgenommen und verarbeitet. Aufgrund von persönlichen Erfahrungen und im Zuge der eigenen Meinungsbildung werden Informationen bewertet, ob und inwiefern sie der Wissensvermehrung und -bildung dienen oder reine Informationen bleiben, die im Alltag nicht angewendet werden (können) und somit nicht nachhaltig gespeichert werden müssen. Wird eine Information als wichtig und relevant eingestuft, so wird diese nachhaltig gespeichert und kann im Alltagsleben und täglichen Handeln angewandt werden. So erworbenes Wissen dient dazu, den Alltag zu bewältigen und das Leben zu meistern. Unwichtige Informationen werden zwar kurzfristig gespeichert, dienen aber nicht der Wissensvermehrung.

Für die Einordnung von Informationsvermittlung und Wissensangeboten auf dem Hörbuchmarkt wird zwischen Allgemein- und Fachwissen unterschieden:

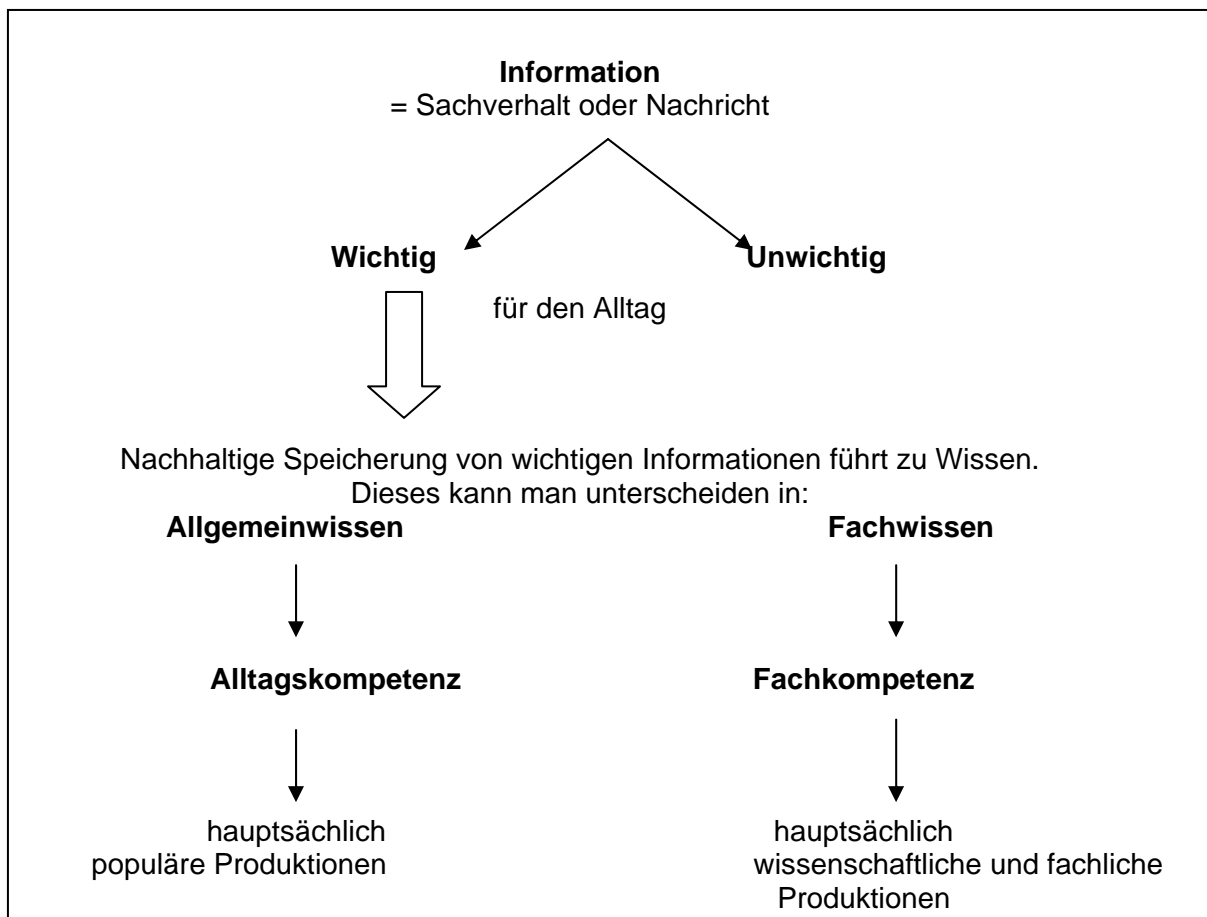
- Allgemeinwissen ist interdisziplinär (fachübergreifend) und bezieht sich auf viele verschiedene Bereiche des Lebens. Informationen, die zu diesem Wissen führen, stammen nicht nur aus einem bestimmten Lebens- oder Themenbereich.
- Fachwissen bezieht sich nur auf ein bestimmtes Themengebiet und gründet auf einer fachlichen Ausbildung, spezieller Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema (z.B. bei einem Hobby) oder beruflichen Erfahrungen.

Die Fähigkeit, das erlernte und nachhaltig gespeicherte Wissen anzuwenden, wird Kompetenz genannt. Aufgrund der Einteilung in Allgemein- und Fachwissen, können verschiedene Kompetenzen abgeleitet werden, die auch durch verschiedene Produktionsschwerpunkte auf dem Hörbuchmarkt vermittelt werden.

Allgemeinwissen führt zu einer Alltagskompetenz, wobei *„eine Person über Fertigkeiten verfügt, die für die Selbstversorgung notwendig sind und ein Leben in Selbstständigkeit ermöglichen“* (Schweizer Gesundheitsobservatorium 2006). Des Weiteren soll Allgemeinwissen und die daraus resultierende Kompetenz helfen, die eigene Umwelt zu erfassen

und sich mit dem eigenen Handeln in die Gemeinschaft einzubringen. Diese spiegelt sich auf dem aktuellen Hörbuchmarkt hauptsächlich in Produktionen wider, die zum großen Teil aus populären Ratgebern für alle Zielgruppen bestehen, um deren Alltagskompetenz zu stärken.

Fachwissen und die daraus resultierende Fachkompetenz beinhaltet „*theoretische Kenntnisse*“ und „*praktisch anwendbares Wissen*“ sowie „*die Fähigkeit erworbenes [fachspezifisches] Wissen zu verknüpfen, zu vertiefen, kritisch zu prüfen sowie in Handlungszusammenhängen anzuwenden*“ (Güldenring 2004). Nur ein kleiner Teil des Hörbuchmarktes spezialisiert sich auf rein fachliche und wissenschaftliche Produktionen, die ausschließlich Fachwissen vermitteln und primär der Fachkompetenz dienen.



Quelle: Denise Walter

2 Kennzeichen der medialen Aufbereitung von Wissen im Medium Hörbuch

2.1 Zielgruppen

Die überwiegende Mehrheit der Hörbücher im Bereich Wissen richtet sich aufgrund des finanziellen Interesses der produzierenden Verlage an keine spezielle Zielgruppe, sondern versucht möglichst viele Menschen anzusprechen. Ist eine Zielgruppeneinteilung notwendig, so können vier Kategorien unterschieden werden.

- *Hörer*, die sich vor allem unterhalten lassen wollen, und für die das vermittelte Wissen eine untergeordnete Rolle spielt.
- *Lernende*, die ihre erworbenen Kenntnisse vertiefen wollen, *oder Lehrende*, die Hörbücher als Ergänzung zu anderen Unterrichtsmaterialien nutzen.
- *Interessierte Laien*, die ihr Allgemeinwissen vertiefen wollen und/oder sich für ein spezielles Thema interessieren.
- *Fachleute*, die nur eine kleine Zielgruppe darstellen und selten angesprochenen werden, da die Produktion fachspezifischer Titel aufgrund des zu erwartenden geringen Umsatzes für die Verlage nicht rentabel erscheint.

2.2 Sprachliche Umsetzung

Die meisten Produktionen zur Wissensvermittlung auf dem Hörbuchsektor werden populärwissenschaftlich aufbereitet. Erkennbar ist das an der verständlichen Sprache, die versucht Fachbegriffe, soweit möglich, zu vermeiden. Sollten sie notwendig sein, werden sie ausführlich und für die Zielgruppe nachvollziehbar erläutert. Um das Interesse der Zuhörer beizubehalten, werden anspruchsvollere, als ‚trocken‘ bezeichnete Themen häufig humorvoll aufbereitet und mit einer fesselnden Erzählweise vermittelt. Da es auf dem Hörbuchmarkt keine Preisbindung gibt, ist das Ziel der Verlage ein hoher Umsatz durch Erreichen einer möglichst großen Zielgruppe.

Ein Mittel, eine breitere Zuhörerschaft anzusprechen, ist die Wahl eines beliebten und bekannten Sprechers, durch dessen Bekanntheitsgrad das Interesse weiterer Zielgruppen geweckt werden kann. Ein wichtiges Auswahlkriterium für Sprecher ist eine angenehme Stimme, die, dem jeweiligen Thema angepasst, Kompetenz *oder/und* Unterhaltung vermittelt. Eine ansprechende, vertrauenswürdige Stimme kann darüber entscheiden, ob der Zuhörer weiterhört oder abschaltet. Bei Produktionen mit literarischer Vorlage werden u. a. Autorenlesungen eingesetzt, die zusätzlich verkaufsfördernd wirken können, wie die

Beispiele von Frank Schätzing (*Nachrichten aus einem unbekanntem Universum*) und Dietrich Grönemeyer (*Mensch bleiben*) zeigen.

2.3 Qualitätsunterschiede

Je nach Zielgruppe sind bei den Hörproduktionen qualitative Unterschiede feststellbar.

Eher unterhaltende Wissensvermittlung mit angepasster Interpretation der Sprecher und lockerer Hintergrundmusik wird häufig bei biografischen Titeln angewandt. Eine sachlichere Darstellung des Inhalts erfolgt bei der Informationsvermittlung, die zwischen Alltagsinteresse und Referat anzusiedeln ist. Die Sprecher wirken dabei kompetenter und dem Inhalt angemessen. Die Fakten stehen im Vordergrund, werden aber dennoch auf unterhaltende Weise dargeboten. Bei der Vermittlung von Fachinformation wird dagegen häufig auf die Präsentationsform Lesung zurückgegriffen und auf unterhaltende Stilmittel wie Hintergrundgeräusche oder Musik verzichtet.

Zentrale Merkmale, die Qualität einer Produktion festzustellen, können bekannte Sprecher, eine erfolgreiche Printvorlage oder ein bekannter einschlägiger Verlag sein. Die Aufmachung, also gegebenenfalls hochwertige Verpackung der Produktion, kann ebenso Hinweise auf die Qualität geben, wie vorhandene nachprüfbar Quellenangaben auf oder im beigelegten Booklet oder Beiheft.

Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, verwenden die Verlage bei Hörbüchern ähnliche Mittel wie bei Presseartikeln oder Buchcover. Während „niveauvollere“ und tatsächliches Wissen vermittelnde Produktionen eine sachlichere Aufmachung erhalten, kann es vorkommen, dass Produktionen, die eher dem Sektor „Lesefutter“ (sprich „Hörfutter“) zugeordnet werden, reißerische Titel haben und mittels einschlägig bekannter Sprecher von vornherein auf ein Publikum abzielen, das sich von den Produktionen hauptsächlich unterhalten lassen möchte.

2.4 Formen der Präsentation

Bei der Sichtung des Hörbuchmarktes und den dazugehörigen Verlagsprogrammen fällt auf, dass die häufigsten Präsentationsformen auf dem Sektor Wissensvermittlung Lesung und Feature sind.

Wenn der Produktion eine literarische Vorlage zugrunde liegt, wird diese zumeist mit einer Lesung umgesetzt. Diese kann mit verschiedenen Stilmitteln unterstrichen oder aufgelockert werden. Musik wird häufig als Untermalung oder Kapitelteiler verwendet,

während Geräusche das Gesprochene unterstützen und die Beschreibung verdeutlichen können.

Die Form des Features wird eher gewählt, wenn es keine literarische Vorlage gibt. Features können Interviewausschnitte, originale Tonsequenzen und Hörspielemente beinhalten. Sie erinnern an TV-Dokumentationen oder Reportagen und stellen eine lebendige Form der Wissensvermittlung dar. Mithilfe von Schnitttechnik, Musik und anderen Stilmitteln wird von Beginn an Spannung erzeugt, die den Hörer fesseln und sein Interesse für den Inhalt der Produktion wecken soll. In vielen Themenbereichen wird auf dieses Format zurückgegriffen, da neben der reinen Darstellung von Fakten spannende, unterhaltende Elemente eine nachhaltige Wissensvermittlung begünstigen.

Allerdings hängen die Aufnahme von Wissen und die nachhaltige Speicherung der gewonnenen Information letztendlich davon ab, wie der Hörer die vorliegende Form aufnimmt.

3 Aktuelle Verlagsbeispiele, spezialisierte Verlage

Der zunehmende Erfolg von Hörbüchern auf dem Medienmarkt und die große Akzeptanz durch die Zielgruppen bewogen viele Buchverlage dazu, den neuen Markt zu bedienen. Einige Verlage gründeten mit ihrem bekannten Namen einen Hörbuchverlag oder erweiterten ihren Geschäftsbereich, um die eigenen Buchproduktionen zu vertonen und auf dem Hörbuchmarkt Fuß zu fassen.

Beispiele:

- *Gerstenberg* (www.gerstenberg-verlag.de)
- *Eichborn* (www.eichborn.de)
- *Hoffmann & Campe* (www.hoffmann-und-campe.de/go/hoerbuecher)

Neben den Buchverlagen bestehen viele Verlage, die ausschließlich Hörbücher produzieren und diese vermarkten. Drei ausgewählte Hörbuchverlage werden in diesem Abschnitt näher vorgestellt.

3.1 Der *Audioverlag* (www.der-audio-verlag.de)

Der *Audioverlag* entstand aus einer Initiative des *Südwestrundfunks* und des *Aufbau-Verlags*, der zuvor schon eine eigene Hörbuchsparte unterhielt. Die Gründungsidee bestand darin, einen Verbund kompetenter Partner zu schaffen. Rundfunkhäuser lieferten die Informationen, der Buchverlag literarische Stoffe und das Management-Know-how für Produktion und Vertrieb. Ein weiteres Ziel war es, zu der Ausstrahlung von Produktionen über öffentlich-rechtliche Sender eine überregionale Verbreitung zu schaffen. Durch die Hörbuchproduktion wurden diese, z. T. sehr aufwändig produzierten Beiträge, nicht nur regional ausgestrahlt, sondern erreichten über den Handel die potenziellen Zielgruppen im ganzen Land.

3.2 Der *Hörverlag* (www.hoerverlag.de)

Der *Hörverlag* selbst versteht sich als „*Seismograph aktueller Strömungen in der Literatur*“. Das aktuelle Verlagsprogramm bestätigt, dass die Produktionen hauptsächlich aus Bestsellern (z.B. *Herr der Ringe*), immer wieder nachgefragten Klassikern und populären Sachbüchern (z.B. *Der kleine Medicus* von Dietrich Grönemeyer oder *Nachrichten aus einem unbekanntem Universum* von Frank Schätzing) bestehen. Die Verlagskataloge zeigen auch deutlich, dass der Produktionsschwerpunkt auf Schöner Literatur und Stoffen für Kinder und Jugendliche liegt.

3.3 Der *Geophon*-Verlag (www.geophon.de)

Der *Geophon*-Verlag produziert ausschließlich akustische Reiseführer und sog. *Reise-Hörbücher*. Geräusche, Geschichten, Interviews und Musik entführen den Hörer in die jeweilige Metropole oder das jeweilige Land. Sie verfolgen das Ziel, verschiedene Metropolen kennen zu lernen oder sich Reisen in verschiedene Länder mit thematischen Schwerpunkten vorzustellen. Alle Produktionen entstehen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Bildungseinrichtungen sowie basierend auf Erfahrungen der Organisation von Bildungsreisen.

In Zusammenarbeit mit dem Verlag *digital publishing* (www.digitalpublishing.de), einem Herausgeber von Sprachkursen, werden *ReiseHörbücher* mit Sprachlehrgängen produziert. Diese ähneln im Aufbau stark den Produktionen von *Geophon*, sind aber ausschließlich in der jeweiligen Landessprache gehalten, d.h. Erklärungen und Interviews sind im Originalton ohne deutsche Übersetzung.

4 Beurteilungskriterien

Hörproduktionen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, entsprechend vielfältig ist das Angebot auf dem Markt. Um die unterschiedlichen Produktionen auf ihre Qualität und Nachhaltigkeit zu überprüfen, müssen verschiedene Kriterien¹ beachtet werden.

Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

- Zunächst muss festgestellt werden, an welche *Zielgruppe* sich die Produktion richtet, *und* welchen *Zweck* sie verfolgt, ob sie der Unterhaltung oder Bildung dient, oder beides in Form von Infotainment verbinden soll.
- Ein entscheidendes Kriterium für die Qualität einer Produktion ist ihre *Vorlage*. Sie hilft, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und wissenschaftliche Korrektheit des Inhalts zu prüfen. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um eine literarische Vorlage oder eine auf einem Drehbuch basierende reine Hörproduktion handelt.
- Damit der Inhalt nachhaltig vermittelt werden kann, sollte die *Präsentation* so *zielgruppengerecht* wie möglich sein. Das heißt, bestimmte Voraussetzungen der potenziellen Hörerschaft, wie Bildungsgrad, Alter oder berufliches Interesse, sollten berücksichtigt werden.
- Auch der *Einsatz von Gestaltungsmitteln* kann ein Kriterium zur Bewertung sein. Sind sie unterschiedlich oder ergänzen sie sich? Wirken sie künstlerisch, und ist ihre Umsetzung den Ansprüchen der Zielgruppe angepasst?
- Eine wichtige Rolle fällt dem bzw. den *Sprecher(n)* zu. Sie müssen den Inhalt angemessen sowie rollen- und situationsgerecht transportieren, um das Interesse der Zuhörer aufrechtzuerhalten (s. [Kap. 2.1](#))
- Die *Verwendung von Geräuschen oder Musik* kann ebenfalls über Gefallen oder Nicht-Gefallen einer Produktion entscheiden. Sie sollten nicht störend und unpassend, sondern verstärkend, den Inhalt verdeutlichend und unterstützend wirken.
- Letztendlich ist es für den Hörer entscheidend, ob die *Gesamtkomposition überzeugend und stimmig* und das transportierte *Wissen fachlich korrekt* ist.
- Ein zusätzliches Kriterium kann der *eigenständige Gebrauchswert des Covers bzw. Booklets* sein, wenn es zusätzliche Informationen zu Produktion und Inhalt enthält.

¹ Die vorgestellten Kriterien beruhen teilweise auf dem unveröffentlichten Skript von Dr. Ulrike Bischof zum Seminar *Tonträger für Kinder und Jugendliche* an der HdM Stuttgart.

5 Beispiele von Hörbüchern

Zu den beliebtesten Themen auf dem Hörbuchmarkt zählen Sprachlernprogramme, Reisedokumentationen, Biografien, Allgemeinwissen und Naturwissenschaften. Rein wissenschaftliche Produktionen sind selten, da es sich dabei meist um Nachschlagewerke handelt, die in Print- oder digitalem Format sinnvoller genutzt werden können. Im Wirtschaftssektor handelt es sich bei vielen Produktionen um Biografien oder Erfolgsgeschichten von Firmen bzw. Machern, oder sie sind im Bereich der Ratgeber anzusiedeln, die bei der hier verwendeten Definition nicht unter den Begriff *Wissen* fallen.

Im Folgenden werden einige Beispiele bekannter, erfolgreicher Reihen und Einzelproduktionen vorgestellt, die einen kurzen Querschnitt durch das aktuelle Marktangebot widerspiegeln sollen.

5.1 *Urlaub im Ohr*²

Bekannte und beliebte Reiseziele, aber auch außergewöhnliche und weniger bekannte Orte, die es wert sind, kennen gelernt zu werden, stellen sich in Wort und Ton vor und vermitteln Landes- bzw. Stadttypisches. Sie sind nicht nur zur Vorbereitung von Reisen, sondern auch zum Träumen und zur Ablenkung vom Alltag geeignet. Die Produktionen sprechen Jung und Alt gleichermaßen an.

Durch die Erfahrung des Verlages mit Bildungsreisen und seine enge Kooperation mit Bildungseinrichtungen werden die vermittelten Informationen zielgruppengerecht und – übergreifend aufbereitet. Für das Hören und Verstehen der Produktionen ist ein bestimmtes Vorwissen nicht nötig. Durch die außergewöhnliche Form bleiben die Beschreibungen von Orten und Bauwerken lange im Gedächtnis und die Informationen werden nachhaltig gespeichert.

Die Form der jeweiligen Produktionen beschreibt der Verlag selbst als „[...] *auf der Jagd nach Tönen und Klängen; auf der Suche nach dem interessanten Gespräch* [...]“.

Jedes Hörbuch besteht aus einer Mischung verschiedener auditiver Elemente. Landestypische Musik dient als Kapitelteiler und zur Einstimmung bzw. zum Wiedererkennen verschiedener Orte. Töne und Hintergrundgeräusche untermalen die Umgebungsbeschreibungen, damit der Hörer sich in Gedanken ein Bild machen und sich selbst in die Geschichte hineinversetzen kann. Lesungen oder Erklärungen von einem Sprecher dienen der reinen Beschreibung einzelner Orte, Bauwerke oder Wege dahin.

² Urlaub im Ohr. Berlin: Geophon.

Aufgelockert werden die Fakten durch Interviews mit Einheimischen. Diese vermitteln Erfahrungen aus dem alltäglichen Leben sowie Insiderwissen. Es kommen aber auch Touristen oder Einwanderer zu Wort, die ihre Eindrücke und Erlebnisse in der fremden Stadt bzw. im fremden Land schildern.

Durch die Kombination der verschiedenen Gestaltungselemente bekommt der Hörer einen umfassenden Eindruck und kann durch die gelungene Zusammenstellung selbiger das Gehörte lange im Gedächtnis behalten.

Einen Mehrwert für die Produktionen des *Geophon*-Verlages stellt ein Booklet zu jeder CD dar. Dieses enthält eine Übersicht der einzelnen Titel, die je einen anderen Ort oder ein anderes Bauwerk beschreiben und erklären. Des Weiteren ist zur Orientierung eine Karte abgedruckt, auf der alle beschriebenen und „besuchten“ Orte markiert sind.

Folgende Länder und Metropolen können u. a. bereits akustisch erkundet werden:

London, Hamburg, New York, Rom, Ägypten, Paris, Amsterdam, Barcelona, Berlin, Kuba, Wien, Venedig, Sankt Petersburg, Norwegen.

5.2 *Fernweh*³

Form und Inhalte dieser Reihe ähneln den Produktionen *Urlaub im Ohr*. Die Inhalte stützen sich auch hier auf die Erfahrungen in der Bildungsarbeit und bei Sprachkursen.

Die Produktionen bieten ebenfalls eine gelungene Kombination von auditiven Gestaltungselementen und umfassenden Informationen zu einem Ort oder Land. Ziel ist hierbei nicht nur die Vermittlung von Wissen zu den jeweiligen Orten, sondern auch das Erlernen der Sprache.

Zielgruppen dieser Produktionen sind nicht nur Reiselustige, die neue Orte kennen lernen wollen, sondern auch Personen, die sich mit der jeweiligen Sprache auseinandersetzen, diese erlernen oder auffrischen wollen. Im Unterschied zur *Urlaub im Ohr*-Reihe werden deshalb alle Texte in der jeweiligen Landessprache gesprochen. Sprecher von Texten und Personen vor Ort sind hauptsächlich Muttersprachler und Einwohner. Selbst Interviews werden nicht übersetzt, egal ob sie mit Muttersprachlern, Einwanderern oder Touristen geführt werden.

Für den ungeübten Hörer und den Einsteiger beim Erlernen der Sprache mag es zunächst fremd klingen und schwer zu verstehen sein, aber es bietet eine gute Übung zum Hörverständnis, und nach einer kurzen Eingewöhnung bereitet das Hören und Verstehen

³ Geophon Fernweh. Berlin: Geophon [u. a.].

keinerlei Schwierigkeiten mehr. Eine besondere Unterstützung dieser Übung bietet das Booklet, in welchem alle Texte in Originalsprache abgedruckt sind. Einige wenige Passagen sind komplett übersetzt, andere ergänzt durch Vokabelangaben.

Damit nicht nur Fortgeschrittene diese Produktionen kaufen, werden *ReiseHörbücher* in vier Schwierigkeitsstufen angeboten, die jeweils auf dem Cover vermerkt sind: Anfänger, Wiedereinsteiger, Fortgeschrittene und Profis.

Neben den einzelnen Tracks und einer Karte mit Markierungen zu den „bereisten“ Orten bietet das Booklet zusätzlich Tipps zu Hotels oder Gaststätten, sowie eine kleine Literaturliste mit empfehlenswerter Belletristik und Sachliteratur zum jeweiligen Ort.

Folgende Metropolen bzw. Länder und deren Sprachen sind bereits zum Hören auf CD erhältlich:

- London (Hörbuch auf Englisch)
- Cuba (Hörbuch auf Spanisch)
- Rom (Hörbuch auf Italienisch)
- New York (Hörbuch auf Englisch)
- Paris (Hörbuch auf Französisch)
- Barcelona (Hörbuch auf Spanisch)
- Venedig (Hörbuch auf Italienisch)

5.3 *The Grooves*⁴

Mit Hilfe von Jazz-Musik werden Vokabeln einzelner Sprachen und zu verschiedenen Themen vermittelt. Angesprochen wird damit ein großes Publikum, unabhängig von Alter und Sprachkenntnissen. Ausgewählt wurden gängige Vokabeln und einfache Sätze zur ersten Verständigung.

Der Schwerpunkt der Reihe liegt auf der Vermittlung von Basiswissen in der englischen Sprache. Dazu werden verschiedene Themen-CDs angeboten, wie bspw. *Small talk*, *Grammatik*, *Flirting & Dating*.

Zum Takt der Musik werden einzelne Worte mehrmals in der Fremdsprache wiederholt und anschließend übersetzt. So macht das Hören Spaß, und die Worte bleiben leichter im Gedächtnis. Musik gibt den Rhythmus für die gesprochenen Vokabeln / Sätze vor und

⁴ Coole Pop & Jazz Grooves. Düsseldorf: Brandecker Media.

bietet somit einen leichten Einstieg zum Wortschatz. Die Produktionen dieser Reihe besitzen den Unterhaltungswert einer Musik-CD und sprechen damit vor allem auch Jüngere an, denen die Sprachvermittlung auf diesem Wege sehr viel mehr Spaß macht, und die das Gelernte so besser und länger speichern können.

Ein weiteres Instrument dieser Produktionen zur nachhaltigen Vermittlung sind die zahlreichen Wiederholungen und sachlichen Zusammenhänge der ausgewählten Vokabeln. Der Hörer lernt nicht nur einzelne Wörter oder Sätze kennen, sondern diese werden in einen verständlichen und nachvollziehbaren Kontext gestellt.

Die außergewöhnliche Kombination von Musik und Sprachkurs verspricht Erfolg im Erlernen neuer oder im Auffrischen von Sprachen und bestätigt ihren Zweck, Sprache einfach mit Spaß und Musik zu vermitteln.

Das beiliegende Booklet enthält alle Vokabeln mit Übersetzung und Aussprache, sowie vereinzelt Hinweise zu ihrer grammatikalischen Verwendung im Sprachgebrauch.

Nähere Informationen zur Reihe und Hörproben gibt es auf der Homepage des *digital publishing*-Verlages <http://www.digitalpublishing.de/sprachen/Grooves/grooves-set.htm>.

Folgende Sprachen (Basics) können neben Englisch mit den *Grooves* gelernt oder aufgefrischt werden: Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Chinesisch.

5.4 50 Klassiker⁵

Zu einzelnen Buchausgaben seiner Reihe *50 Klassiker* bringt der *Gerstenberg*-Verlag nun auch Hörbücher heraus. Verschiedene Themen, wie z.B. Gemälde, Architektur oder Photographen, gibt es ausschließlich als Buch, denn hier steht der visuelle Aspekt im Vordergrund und somit ist eine Vertonung nicht empfehlenswert. Andere Themen wiederum eignen sich hervorragend, um auf CD veröffentlicht zu werden. Nicht nur Basiswissen, sondern auch geschichtliche und thematische Zusammenhänge der einzelnen Schwerpunkte mit unserem Alltag, Überlieferungsgeschichten, Entstehung und gesellschaftliche Funktionen werden vermittelt.

In ihrem Aufbau ist jede Produktion ähnlich, das heißt die Elemente *Entstehung*, *Vermittlung* und *Wirkung* lassen sich auf fast jedes Thema der Reihe übertragen und geben dem Hörer ein Gefühl, etwas „Bekanntes“ zu hören. Diese Struktur wurde aus den Buchvorlagen übernommen. Zudem bleiben die vermittelten Informationen durch eine bildhafte Sprache und zahlreiche gebildete „Eselsbrücken“ länger in Erinnerung. Auf diese Weise können auch „trockene“ und sehr theoretisch belastete Themen leichter vermittelt werden und regen zum Weiterlernen an.

⁵ 50 Klassiker. Hildesheim: Gerstenberg.

Die einzelnen Sprecher, z.B. bekannte Schauspieler, lesen die Texte der verschiedenen Themen. Trotz der Form einer Lesung, ohne begleitende Musik oder Geräusche, wird der Inhalt amüsant und interessant aufbereitet und bei „alten“ und geschichtlichen Themen immer ein Gegenwartsbezug hergestellt, sodass jeder Hörer Gefallen am jeweiligen Stoff findet.

Die CDs dieser Reihe haben kein Booklet. Alle Informationen, die auf der CD vermittelt werden, stammen aus der Buchvorlage, die ebenfalls über den Buchhandel erworben werden kann.

Folgende Themen der Reihe sind bereits auf CD verfügbar: *Mythen, Lyrik, Bibel, Philosophen, Romane, Frauen, Heilige*.

5.5 Brehms Tierleben⁶

Bei dieser Produktion des *Südwestdeutschen Rundfunks (SWR)* handelt es sich um eine Lesung nach der bekannten literarischen Vorlage, die zwischen 1864-69 erschienen ist, und sechs Bände umfasst. Laut Klappentext ist dieser Klassiker der Tierforschung ein „*Kaleidoskop tierischer Eigenheiten*.“ Brehm gilt als Wegbereiter und Erster, der ‚trockene‘ Wissenschaft für die Durchschnittsbevölkerung zugänglich gemacht hat. Das Lexikon schildert neben der Anatomie vor allem die Lebensweise der Tiere.

Das Hörbuch umfasst ausgewählte Artikel der literarischen Vorlage, wie Wüstenspringmaus, Alpenpfeifhase, Hauskatze oder Jaguar, die in einer Lesung ohne Geräusche oder Musik vorgestellt werden.

Die Sprache ist verständlich und wirkt, da es sich um den Originaltext aus dem 19. Jahrhundert handelt, teilweise humorig. Der Sprecher schafft mit seiner angenehmen Erzählweise eine entspannte Atmosphäre, die der Sprache gerecht wird und ansprechend auf den Hörer wirkt. Die Produktion richtet sich daher an eine breite Hörerschaft und kann inhaltlich auch von älteren Kindern gut nachvollzogen werden.

Das beiliegende Booklet enthält Brehms Lebenslauf, Zitate bekannter Kollegen und einen kurzen Aufsatz über Brehm und sein Werk.

Insgesamt ist die Produktion stimmig und der Vorlage angemessen. Ob allerdings das transportierte Wissen heute, nach knapp 140 Jahren, noch wissenschaftliche Relevanz besitzt, bleibt dahingestellt.

⁶ Brehm, Alfred E.: *Brehms Tierleben*, 4 Audio-CDs. Lesung in Auszügen. 289 Min.. Gelesen v. Thomas Holtzmann. Berlin: Der Audio Verlag DAV (1999). ISBN 3-89813-021-5

5.6 **Ulrike Meinhof - Mythos und Wirklichkeit**⁷

Das biografische Feature über die Terroristin und RAF-Mitbegründerin hat keine literarische Vorlage, sondern wurde mit einem Originaldrehbuch für den *Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)* produziert.

Es besteht hauptsächlich aus Originaltönen (u. a. von Ulrike Meinhof), Kommentaren und Interview-Mitschnitten. Für Hörer ist besonders die Mitwirkung von Stephan Aust (*Spiegel*), sowie der Tochter Bettina Röhl und der Schwester von Meinhof interessant. Durch die persönliche Beteiligung der Sprecher entsteht eine besondere Intensität.

Diverse Hintergrundgeräusche, Musik und vor allem die Originaltöne unterstreichen die Spannung und fesseln den Zuhörer. Mit schnellen Schnitten und längeren Interview-Passagen nutzt die Produktion ähnliche Elemente wie eine TV-Dokumentation und spricht eine breit gefächerte, am Thema interessierte Zielgruppe an.

Das Beiheft beinhaltet ein kurzes Interview mit Bettina Röhl, einen zusammenfassenden Lebenslauf von Ulrike Meinhof und stellt einige der beteiligten Personen kurz vor.

Der Zuhörer erhält bei dieser Produktion einen kurzen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Leben der ehemaligen Journalistin. Für ausführlichere Informationen zur Person Ulrike Meinhof eignet sich eher die Biographie „*Lieber wütend als traurig*“ von Alois Prinz, die ebenfalls als Hörbuch erschienen ist.

⁷ Leßner, Regina: Ulrike Meinhof - Mythos und Wirklichkeit. 1 Audio-CD. Feature. 54 Min. Sprecher: Stefan Aust u. Bettina Röhl. Berlin: Der Audio Verlag DAV (2003). ISBN 3-89813-269-2

6 Problempunkte und Fazit

Der Hörbuchmarkt wird nach wie vor von populären Angeboten dominiert, obwohl er immer größer und die Produktionen vielfältiger werden. Es gibt kaum Produktionen, die einen rein wissenschaftlichen Zweck haben. Zumeist überwiegt der Unterhaltungsfaktor, der scheinbar über die Akzeptanz der Produkte bei den Zielgruppen entscheidet.

Da die meisten Verlage auf der „Trendwelle“ Hörbuch mitschwimmen wollen und, aufgrund der fehlenden Preisbindung, möglichst kostengünstig produzieren müssen, ist die Qualität der Ergebnisse nicht immer gewährleistet. Dieser Umstand führt zu einer schwammigen Systematisierung, die keine klaren Grenzen zwischen populären und wissenschaftlichen Angeboten ziehen kann.

Damit der Unterhaltungswert erhalten bleibt, werden verschiedene Stilmittel eingesetzt, die den wissenschaftlichen Wert auf den ersten Blick nicht erkennen lassen, obwohl er durchaus vorhanden sein kann. Auch ist nicht immer sofort ersichtlich, zu welchem Zweck das Wissen vermittelt werden soll, aus Interesse und Unterhaltungsgründen oder für die private, schulische oder berufliche Fort- und Weiterbildung?

Generell ist die Neutralität der Produktionen schwer nachprüfbar, sie kann eventuell am produzierenden Verlag, der Vorlage oder den beteiligten Personen ausgemacht werden.

Für eine Lösung der thematisierten Problemstellungen könnte der zurzeit stattfindende Boom des Hörbuchmarktes sorgen. Vielleicht spezialisieren sich einige der produzierenden Verlage aufgrund ihrer gesammelten Erfahrungen zunehmend auf Hörproduktionen und reagieren entsprechend auf die Probleme.

7 Quellenverzeichnis

Literatur

- Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (2007): Meyers Lexikon online. Online unter: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Wissen> (Zugriff: 26.06.2007)
- Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden: 21., völlig neu bearbeitete Auflage (Band 30 WETZ-ZZ). Leipzig [u.a.]: Brockhaus 2006, S.200 - 202
- Güldenring, Marco (2004): Skillmanagement: wie bildet man Kompetenzen in Unternehmen ab? Überlegungen zu Struktur, Zielsetzung und Einsatz von Skill-Management-Systemen (Diplomarbeit). Online unter: [http://www.competence-site.de/personalmanagement.nsf/FF8C7ECCACAA49B5C1256EB600473A75/\\$File/skillmanagement_gueldenring.pdf](http://www.competence-site.de/personalmanagement.nsf/FF8C7ECCACAA49B5C1256EB600473A75/$File/skillmanagement_gueldenring.pdf) (Zugriff: (23.11.2007)
- Microsoft Encarta Enzyklopädie 2005 (CD-ROM)
- Schweizerisches Gesundheitsobservatorium (2006): Prävalenz von Einschränkungen in den Aktivitäten des alltäglichen Lebens. Online unter: http://www.obsan.ch/monitoring/statistiken/2_7_10/2002/d/2710.pdf (Zugriff: 23.11.2007)

Hörmedien

- 50 Klassiker. Hildesheim: Gerstenberg.
- Brehm, Alfred E.: Brehms Tierleben, 4 Audio-CDs. Lesung in Auszügen. 289 Min.. Gelesen v. Thomas Holtzmann. Berlin: Der Audio Verlag DAV (1999). ISBN 3-89813-021-5
- Coole Pop & Jazz Grooves. Düsseldorf: Brandecker Media.
- Geophon Fernweh. Berlin: Geophon [u. a.].
- Grönemeyer, Dietrich: Mensch bleiben. München: Random House Audio (2004). - ISBN 3-89830-710-7
- Leßner, Regina: Ulrike Meinhof - Mythos und Wirklichkeit. 1 Audio-CD. Feature. 54 Min. Sprecher: Stefan Aust u. Bettina Röhl. Berlin: Der Audio Verlag DAV (2003). ISBN 3-89813-269-2
- Prinz, Alois: Lieber wütend als traurig; die Lebensgeschichte der Ulrike Marie Meinhof. Hamburg: Hörcompany (2005). ISBN 3-935036-73-6
- Schätzing, Frank: Nachrichten aus einem unbekanntem Universum. München: DHV Der Hörverlag (2006). -ISBN 3-89940-854-3
- Urlaub im Ohr. Berlin: Geophon.

Internetseiten

- DER >AUDIO< VERLAG: www.der-audio-verlag.de (Zugriff: 26.06.2007)
- DHV - Der Hörverlag GmbH München: www.hoerverlag.de (Zugriff: 26.06.2007)
- digital publishing AG: www.digitalpublishing.de (Zugriff: 26.06.2007)
- Eichborn AG 2007: www.eichborn.de (Zugriff: 26.06.2007)
- Gerstenberg Verlag GmbH & Co. KG : www.gerstenberg-verlag.de (Zugriff: 26.06.2007)
- Hoffmann und Campe Verlag GmbH 2004: www.hoffmann-und-campe.de/go/hoerbuecher (Zugriff: 26.06.2007)
- Morgenroth + Morgenroth GmbH 2007: www.geophon.de (Zugriff: 26.06.2007)