

Der Hörmedienmarkt für Kinder

Tagung „Ganz Ohr! Hörmedien für Kinder“

23.02.2010 / Stuttgart

Prof. Dr. Richard Stang, Hochschule der Medien Stuttgart

-
1. Einführung
 2. Mediennutzung
 3. Hörmedienmarkt
 4. Qualitätsdimensionen

1. Einführung: Die Welt hören

- Akustische Reize begleiten uns permanent.
- Die Ohren sind im ständigen Kontakt mit der Umwelt.
- Ohren sind immer aufnahmebereit.
- Wir hören schon bevor wir geboren werden.
- Hören ist Grundlage für Sprechen.

1. Einführung: Historische Perspektiven

- orale Kultur
- Industrialisierung der Sinne
- „Antilärmvereine“ Ende des 19. Jh.
- Kultivierung der Hörsphäre
- Bedeutung von Hörerlebnissen für die gesellschaftliche Entwicklung (Radio, Musik)
- Sounddesign für den Alltag

1. Einführung: Dominanz der Technik

- Verlust von natürlichen Hörwelten
- Mittelalter
 - 69% der Laute natürlichen Ursprungs
 - 26% Menschenlaute
 - 5% technische Laute
- Heute (in Europa)
 - 6% natürlichen Ursprungs
 - 26% Menschenlaute
 - 68% technische Laute

Vgl. Wagner, Wolfgang (2006): Hören im Mittelalter – Versuch einer Annäherung. In: Bernius, Volker u. a. (Hrsg.): Der Aufstand des Ohrs – die Lust am Hören. Göttingen, S. 94

1. Einführung: Qualitäten der Hörmedien

- prinzipiell an jedem Ort möglich
- Nutzung nebenbei
- keine Begrenzung

2. Mediennutzung: Allgemein

Entwicklung der Mediennutzung

BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag (brutto)

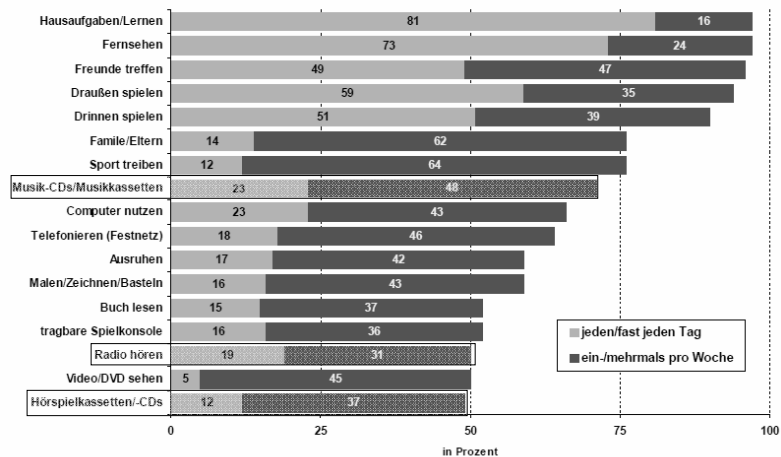
	1980	1985	1990	1995	2000	2005 ³⁾
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44

- 1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer. 2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.
3) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

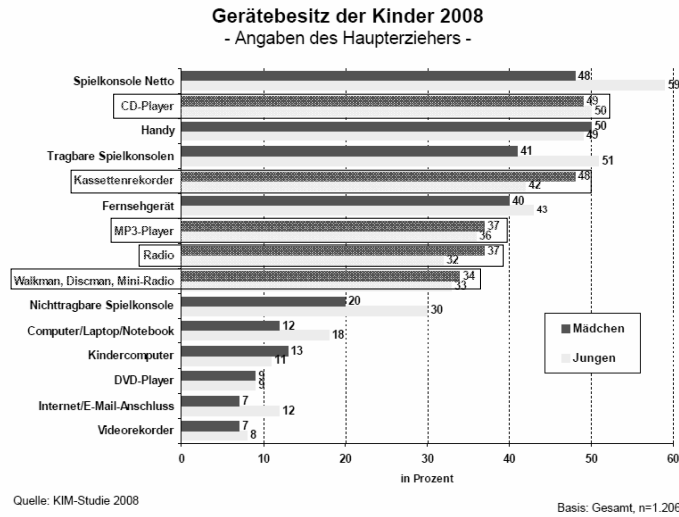
Quelle: Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006.

2. Mediennutzung: Freizeitaktivitäten Kinder

Freizeitaktivitäten 2008 (Teil 1)



2. Mediennutzung: Geräteausstattung Kinder



2. Mediennutzung: Funktionen

Funktionen verschiedener Medien 2008

mache ich am ehesten, wenn ... (in Prozent)

	Radio	CD/MP3	TV	Video/ DVD	Telefon/ Handy	Bücher	PC ohne Internet	Internet	nichts davon
mir langweilig ist	6	8	47	2	5	11	10	3	8
ich mit Freunden zusammen bin	5	12	14	4	1	1	13	3	47
ich traurig bin	5	15	25	3	5	9	4	1	33
ich alles um mich herum vergessen will	5	12	32	5	1	15	8	3	19
ich Spaß haben will	2	4	26	4	4	3	16	6	35
ich mich geärgert habe	4	10	18	2	11	4	8	3	41
ich was Spannendes erleben will	*	1	31	9	1	7	10	6	34
ich mich alleine fühle	5	7	41	2	9	8	7	3	17

Quelle: KIM-Studie 2008

Basis: Gesamt, n=1.206

2. Mediennutzung: Bedeutung

Bedeutung der Medien für Kinder 2008

- Angaben der Haupterzieher -

	Buch	Computer	Internet	Kassette/CD/ MP3	Radio	TV/Video/ DVD
fördert die Fantasie von Kindern	71	22	14	20	8	37
Kinder lernen aus Medien	59	39	29	10	11	48
hat Einfluss auf Gewaltbereitschaft	4	25	44	3	3	69
vermittelt Eindruck vom wirklichen Leben	20	9	11	3	13	40
ist wichtig, um bei Freunden mitzureden zu können	23	45	35	15	11	56
Kinder erfahren ungeeignete Dinge	4	16	58	2	6	58
ist wichtig für Schulerfolg	63	47	26	5	6	18
geben Vorstellung, was "gut" und was "schlecht" ist	28	9	11	4	9	32
macht Kinder zu "Stubenhockern"	8	59	48	7	4	59

Quelle: KIM-Studie 2008

Basis: Gesamt, n=1.206

2. Mediennutzung: Relevanz für Kinder

- leichte Bedienbarkeit der Hörmedien
- Wiederholbarkeit
- Einschlafhilfe
- Nebenbei-Medium

3. Markt: Formate für Kinder

- Hörbuch
- szenische Lesung
- Hörspiel
- Feature
- Kindermusik
- Kinderradio

3. Markt: Geräte

- Kassettenrekorder
- CD-Player
- mp3-Player
- Handy

3. Markt: Geschichte (1)

- Ende 19. Jh.: Sprechpuppen
 - z.B. Edison
- 1910er Jahre: Schallplatten
 - Lieder, Gedichte, Märchen, Erzählungen
- 1920er Jahre: Hörspiele im Radio
 - Märchenlesungen, Kasperspiele, Funkheinzelmann
- 1920er Jahre: Kinderschallplatten
- Nationalsozialismus: Propaganda für Kinder

3. Markt: Geschichte (2)

- 1950er Jahre: Bedeutung des Kinderradios
 - Gute-Nacht-Geschichten, Radio-Onkel/-Tante
- Ende 1960er Jahre: Compact Cassette
 - Die Innovation für den Kinderbereich
- 1970er Jahre: Serien / Medienverbund
 - „Benjamin Blümchen“ usw.
- 1980er Jahre: Walkman / Compact Disc

3. Markt: Geschichte (3)

- Ende 1990er Jahre: mp3-Player
- 1990er/2000er Jahre: Ausdifferenzierung des Marktes und der Genres
 - Qualitätsanstieg
 - Boom der Hörmedien

3. Markt: Hörbücher 2007

- 2007: 4,8% des Buchverkaufs / ca. 200 Mio. Euro
- Hörbuch-Umsatz 2007 verteilte sich auf folgende Warengruppen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels)
 - Belletristik: 42,3 %
 - Kinder-/Jugendbuch 30,3%
 - Sachbuch, Ratgeber: 12,6%
 - Schule und Lernen: 7,1%
 - Reise: 3,8%
 - Geisteswissenschaften, Kunst, Musik: 3,3%
 - Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft: 0,4%
 - Mathematik, Naturwissenschaft, Technik: 0,2%

3. Markt: Hörbücher Aktuell

- jedes Jahr erscheinen ca. 2.000 neue Titel
- derzeit sind ca. 25.000 von ca. 600 Verlagen auf dem Markt
- immer mehr Downloads
- über 20 Download-Portale bieten ca. 15.000 Titel an
- neben Bibliotheken entwickelt sich auch ein kommerzielles Verleihsystem

Quelle: Trendbericht der Leipziger Buchmesse zum Hörbuchmarkt 2010 (19.02.2010)

3. Markt: Verlage

buchreport.datei

Die größten Hörbuchverlage

Unternehmen	Umsatz 2008	Umsatz 2007
1 Der Hörverlag	15,0 Mio	16,0 Mio
2 Random House Audio	12,3 Mio	13,7 Mio
3 Dt. Grammophon	10,0 Mio*	10,0 Mio*
4 Jumbo Neue Medien	9,6 Mio	9,1 Mio
5 Lübbe Audio	8,7 Mio	7,2 Mio
6 Hörbuch Hamburg	5,7 Mio*	5,2 Mio*
7 TechniSat Dig./Radoropa	5,5 Mio	5,7 Mio
8 Roof Music	5,0 Mio	
9 Argon	4,4 Mio	3,9 Mio
10 Der Audio Verlag	3,3 Mio	4,5 Mio
11 Oetinger Media	3,2 Mio	4,1 Mio
12 steinbach sprechende bücher	2,8 Mio	3,1 Mio
13 Kein & Aber	2,0 Mio	3,0 Mio
14 Diogenes	1,9 Mio	2,4 Mio
15 Patmos	1,6 Mio	1,3 Mio
16 Eichborn Lido	1,5 Mio	1,5 Mio
17 Baumhaus Audio	1,4 Mio	1,9 Mio

Verlagsangaben / *geschätzt

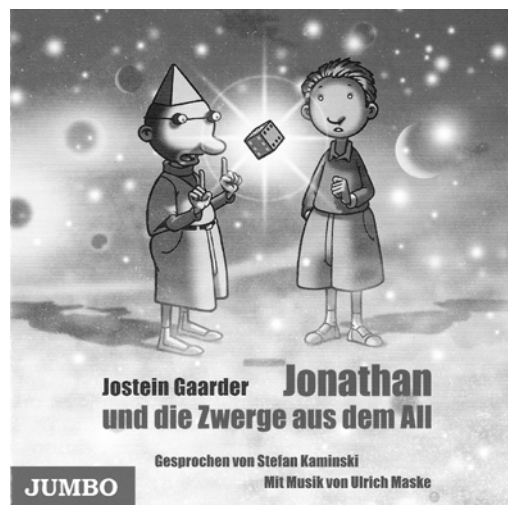
Quelle: buchreport

4. Qualität: Igel Records



Prof. Dr. Richard Stang: Der Hörmedienmarkt für Kinder – Tagung „Ganz Ohr! Hörmedien für Kinder“ – Stuttgart – 23.02.2010 21

4. Qualität: Jumbo



Prof. Dr. Richard Stang: Der Hörmedienmarkt für Kinder – Tagung „Ganz Ohr! Hörmedien für Kinder“ – Stuttgart – 23.02.2010 22

4. Qualität: Headroom



Prof. Dr. Richard Stang: Der Hörmedienmarkt für Kinder – Tagung „Ganz Ohr! Hörmedien für Kinder“ – Stuttgart – 23.02.2010 23

4. Qualität: Edition See-Igel



Prof. Dr. Richard Stang: Der Hörmedienmarkt für Kinder – Tagung „Ganz Ohr! Hörmedien für Kinder“ – Stuttgart – 23.02.2010 24

4. Qualität: Kriterien

- Inhalt
- Altersadäquatheit
- Sprache
- Aufnahme
- Musik
- Geräusche
- Verpackung
- Informationen