



Das gesprochene Wort gilt wieder was ...

... in der audiophilen Szene. Die Hörbuch-Macherinnen Antje Hinz und Corinna Hesse besiedeln mit ihrem Silberfuchs-Verlag weiße Flecken im CD-Regal.

2005 produzierten Corinna Hesse und Antje Hinz ihre Debüt-CD *Japan hören*. Freunde hatten die zwei Hörfunk-Journalistinnen gewarnt: Literatur auf Tonträgern ist ein Auslaufmodell, die Zukunft gehört der DVD. Aber das Publikum ist klüger – besser gesagt: Es ist wissensdurstig. Corinna Hesse: „Japan war 2005 Länder-Schwerpunkt beim Schleswig Holstein Musik Festival. Die Festival-Besucher kauften außer dem Programmheft unseren klingenden Türöffner, um sich auf die Kultur dieses asiatischen Landes einstimmen zu können.“

Mit dem „Japan“-Hörbuch definierten Hesse und Hinz einen Maßstab für die inzwischen mehr als 30 Produkte ihres Silberfuchs-Verlages. „Ein Hörbuch muss mehr bieten als nur das gesprochene Wort“, erklärt Corinna Hesse. „Wir konzipieren es – nennen wir es mal so – als Gesamtkunstwerk aus Information und Erzählung, dazu kommt noch eine passgenau ergänzende Musik. Das Wort spricht den Kopf und Verstand an, die Musik den Bauch und die



Zwei Hörbuch-Stars im Studio: der Sprecher Rolf Becker (links) und Tontechniker Björn Kempcke

Foto: kallebu / Silberfuchs

Gefühle. Dieses Zusammenspiel von Wort und Musik beflügelt die Fantasie.“

Fantasie kann sich aber nicht frei entfalten, wenn am falschen Ende gespart wird. Viele Hörbuch-Produzenten verwenden für ihre CDs ein Background-Gedudel, für das sie keine GEMA-Tantiemen zahlen müssen. Die Silberfuchs-Verlegerinnen setzen lieber auf Qualität und ergänzen das gesprochene Wort mit sorgfältig ausgetasteten Musikzitativen – von folkloristischen Farbtupfern bis hin zu Avantgarde-Klängen aus der jeweils beschriebenen Kultur-Region. „Als Hörfunk-Journalistinnen kennen wir viele Musikproduzenten, deren Material wir dafür einsetzen dürfen.“

Um vor dem inneren Auge des Hörers eine Vorstellung erzeugen zu können von einer Landschaft, von einem historischen Ereignis oder gar einer gesamten Epoche, müssen musikalische Akzente sorgfältig eingebunden werden. Antje Hinz: „Wir vertrauen diese Arbeit dem Hamburger Toningenieur und Musikwissenschaftler Björn Kempcke an. Er hat das Gespür dafür, wie eine Musik exakt abgestimmt werden muss auf die Worte des Sprechers.“ – Björn Kempcke verurteilt jegliches Ein- und Ausblenden als „Todsünde. Bei meinen Abmischungen sind immer die originalen Schlüsse zu hören.“ Das Tempo, eventuell sogar die Tonart der verwendeten Musikstücke passt er dem gesprochenen Text an. Mit dieser Filitrancharbeit kreierte Björn Kempcke vielleicht sogar ein Erfolgsgeheimnis für Silberfuchs-Hörbücher.

Aber am meisten steht und fällt der Erfolg eines Hörbuchs mit den Sprecherstimmen. Viele Hörbuch-Labels besetzen ihre Produktionen gerne mit TV-bekanntem Gesichtern. Manch ein Tatort-Kommissar, der auf dem Bildschirm erfolgreich die Verbrecher fängt, entlarvt sich im Tonstudio als miserabler Kriminalroman-Vorleser. Und einige Comedians, die mit ihren Grimassen jeden Saal zum Brüllen bringen, wirken auf einer CD bestenfalls albern. Antje Hinz: „Ein Sprecher muss authentisch wirken. Die Hörer müssen ihm glauben können, dass er hinter den Texten steht. Ob Lyrik oder Prosa, ob gespielter Dialog oder informativer Sachtext – der Tonfall und das Tempo müssen stimmen.“ Die Silberfuchse haben gute Erfahrungen gemacht mit gestandenen Schauspieler-Persönlichkeiten wie Rufus Beck, Josef Tratnik, Peter Kaempfe und Andreas Fröhlich.

Und natürlich mit Rolf Becker. Sein eindringlich sonorer Bariton ist beinahe schon das klingende Markenzeichen der Silberfuchs-Hörbücher.

Für den akustischen Anteil ihrer Produkte geben Hesse und Hinz genaue Vorgaben, die jeder Beteiligte nachvollziehen und kreativ umsetzen kann. Aber das Auge hört auch mit bei dieser CD-Serie, die ein WDR-Moderator als „Kunstwerke zum Verschenken“ empfahl. Für das optische Erscheinungsbild der Silberfuchs-Covers zeichnet die Grafikerin Roswitha Rösch verantwortlich. Während andere Labels ihre Hausgrafiker in das Korsett eines Corporate Designs zwängen, mag Corinna Hesse keine derartigen Vorgaben nennen: „Wir lassen die Roswitha malen und tuschen und zeichnen und schneiden und kleben und kneten.“ Die Hamburger Künstlerin nutzt die Silberfuchs-Hardcovers gerne als kreative Spielwiese – mit dem Ergebnis: Eine gleichbleibende Designer-Handschrift ist nicht sofort erkennbar, aber die haptisch hochwertige Anmutung der Digipacks ist typisch Silberfuchs.

Das Hörbuch ist produziert. Die eigentliche Verleger-Tätigkeit kann beginnen. „Wenn der Start mit unserer Japan-CD misslungen wäre, hätten wir schnell wieder aufhören müssen“, erinnert sich Corinna Hesse. Als ersten wirtschaftlichen Erfolg ihres Verlages bezeichnet sie *Deutschland hören*, Silberfuchs-Hörbuch Nummer elf. „Wir



konnten das Auswärtige Amt in Berlin dafür begeistern, den Gästen in seinen Botschaften und Konsulaten als Präsent ein Hörbuch über Deutschland zu überreichen. Unsere CD ist eine akustische Reise durch die deutsche Kultur und Geschichte, eingebettet in Musik aus unserem Kulturkreis.“

Derartige Sponsoring-Glücksfälle sind selten. Antje Hinz: „Ein Filmproduzent hat es leichter, Fördergelder aus staatlichen Töpfen zu akquirieren. Das Hörbuch versprüht vor allem für private Geldgeber noch keinen Glamour.“ Das ändert sich allmählich, seit die beiden Verlegerinnen 2008 für ihre Hörbuch-Reihe *Länder hören – Kulturen entdecken* einen Jahrespreis der deutschen Schallplattenkritik verliehen bekamen. Diese Auszeichnung ging zuvor noch nie an ein Sach-Hörbuch, allenfalls literarische Tonträger-Produktionen wurden von den Jahrespreis-Juroren ausgezeichnet.

Die Silberfüchse sehen sich keineswegs als die einzigen Hörbuch-Produzenten, die mit Herzblut, Engagement und Liebe zum Detail arbeiten. Antje Hinz nennt das Label „headroom“ als Beispiel, denn „diese Kölner Kollegen produzieren großartige Features, mit denen sie wissenschaftliche Themen kindgemäß aufbereiten.“ Oder „Titania Medien“, weil „die sich mit aufwendig inszenierten Hörspielen gut etabliert haben.“

All diese Labels teilen mit dem Silberfuchs-Verlag ein Problem: „Unsere CDs haben viel Erklärbedarf.“ – Na und? Das Hörbuch hat doch den Buchhandel als natürlichen Verbündeten. – Corinna Hesse: „Die Buchhändler sind bestens ausgebildete Kundenberater. Aber sie nutzen viel zu wenig ihre Kompetenz, mit der sie den Online-Verkäufern die Stirn bieten könnten. So begann auch mal das Sterben der Plattenläden.“

Download-Plattformen, eBooks und andere neue Medien bieten einem Plattenlabel wie dem Silberfuchs-Verlag aber neue Chancen. Antje Hinz: „Auf YouTube lassen wir das Publikum am Entstehungsprozess unserer Hörbücher teilhaben. Da können Sie dem Sprecher im Tonstudio über die Schulter schauen. Und die Autoren erzählen in solchen Making-Ofs davon, wie sie für ein Hörbuch recherchiert haben und was sie dabei erlebten.“

Am Ende des Tages zählt das Ergebnis dieser Arbeiten. Und in den Zuschriften an den Silberfuchs-Verlag liest Corinna Hesse immer wieder: „Die Menschen wollen sich gegen visuelle Ablenkungen abschotten und wieder auf das gesprochene Wort konzentrieren und dessen Substanz spüren.“ – Die audiovisuellen Medien zerstören Bilder. Das Hörbuch produziert Bilder. □

Japan hören: Silberfuchs (Fenn Music Service, ISBN 3981072537)

Deutschland hören: Silberfuchs (Fenn Music Service, ISBN 3940665029)
