



Akademie des Deutschen Buchhandels  
 Hörmedienkonferenz AUDIOtorium, 4. Juli 2008 in München  
 "Qualität um jeden Preis? - Produkt- und Pricingstrategien für den Hörbuchmarkt der Zukunft"

## Referat Corinna Hesse, Silberfuchs-Verlag – Hören und Wissen:

### Sinnlichkeit für Ohr und Auge – die hochwertige Verpackung als Signum für Qualität und Hörerlebnis

#### 1. Einleitung

**„Nehme ich Ihr Japan-Hörbuch in die Hände, so bereitet mir die äußere Gestaltung immer wieder neu eine große Freude, wie bei einem schön gefassten Buch. Diese Form ist mir schon ein Ausdruck des Hörbuches selbst. Die Musik, der Text, vermittelt durch die Stimme von Rolf Becker, führen in die „Welt“ der Japaner. Es ist, als dürfte man sie begleiten. Sie vermitteln ein umfassendes Bild von den Japanern und ihrem Leben. Auch erlebe ich mich in meinen Gefühlen angesprochen. Mir ist, als hätten die Japaner durch die Naturereignisse und ihre Geschichte immer wieder die Gestaltung ihres Lebens in ein Gleichgewicht bringen müssen. Vielleicht ist deshalb diese besondere Zartheit eine Harmonie zur Härte ihres Lebens. Sie bereiten mir mit diesem Hörbuch immer wieder Freude. Ich meine auch zu spüren, dass Sie bei der umfassenden, intensiven Gestaltung des Inhaltes Freude erlebt haben. Nicht allein Freude, sondern auch Erfolg wünsche ich Ihnen zu Ihrer so wichtigen, aber auch mutigen Arbeit.“**

Hörerbrief, Annekathrin Buschmann, Glücksburg

Das ist einer von sehr zahlreichen Briefen, die unseren jungen Verlag nach der ersten Veröffentlichung „Japan Hören“ erreichten. Wir wagten 2005 ein Experiment: Als zwei ARD Rundfunkjournalistinnen wollten wir neben Beiträgen für das „flüchtige“ Medium Rundfunk gerne etwas Nachhaltiges und Bleibendes in die Welt setzen. Nach größeren Rundfunk-Features in den ARD Kulturprogrammen gab es immer wieder Hörer-Anfragen, ob man denn nicht Mitschnitte zu den Sendungen bekommen könnte. Und das brachte uns auf die Idee, dass es auch für das „Nischenthema“ Kultur einen kleinen, aber treuen Hörerkreis geben könnte, den wir als Hörbuch-Verlag bedienen wollten. Unsere Idee von Kulturvermittlung ist, über eine möglichst sinnliche Präsentation einen breiteren Hörerkreis auf Kulturthemen neugierig zu machen – keine „trockenen“ wissenschaftlichen Erläuterungen im Fach-Jargon, sondern eine lebendige Dramaturgie aus Erzählung und Musik, akustische Klangräume, die die Phantasie beflügeln. Dazu gehört auch, dass alle Sinne unseres Publikums angesprochen werden: Kultur lässt sich über Ohren, Augen und sogar über den Tastsinn erfahren.

**„'Israel hören' ist ... ein Hörsehriechfühlbuch, das Corinna Hesse und Antje Hinz heute in ihrem kleinen, feinen Silberfuchs-Verlag herausbringen ...“**

**Über ‚Türkei hören‘:**

**„Der Hörer fühlt sich entführt in eine andere Zeit, eine andere Welt: Er riecht förmlich die Tulpen im Vorgarten der Blauen Moschee in Istanbul, genießt die Aussicht auf den Bosphorus vom Topkapi-Palast aus und sieht, wie sich die Derwische, die türkischen Mystiker, in Konya drehen.“**

Quelle: Hamburger Abendblatt

So entwickelten wir ein Verpackungskonzept, das diese Einheit aus Inhalt und Form, aus Wort, Musik und optisch-haptischer Gestaltung unmittelbar ausstrahlen sollte: ein Vergnügen für alle Sinne! Nicht nur die große Resonanz bei den Hörern, sondern auch die Fachwelt hat dieses Konzept sehr schnell gewürdigt: Wir wurden bereits 2007, also zwei Jahre nach Gründung unseres Verlages, mit unserer Länder-Reihe in der Kategorie „Beste verlegerische Leistung“ nominiert sowie bereits zweimal für die Ausstellung „Das Auge hört mit“ für die grafisch schönsten und aufwändigsten Hörbücher auf der Leipziger Buchmesse 2007 und 2008 ausgewählt.

**„Diese hochwertigen Reiseführer fürs Ohr verbinden Information, Literatur und Musik auf ganz besondere Weise und sind zudem wunderschön ausgestattet.“**

Deutscher Hörbuchpreis 2007, Nominierung in der Kategorie „Beste verlegerische Leistung“, Begründung der Jury

## **2. Zielgruppen**

Unser Verlagsprogramm gliedert sich in zwei Sparten: Wir haben einerseits eine Länderreihe über die Kulturgeschichte verschiedener Länder, in der alle „Kunstgattungen“ im weitesten Sinne – Musik, bildende Kunst, Literatur, Philosophie und Religion – thematisiert werden, andererseits eine Komponistenreihe mit klingenden Biografien, in denen die erzählte Lebensgeschichte sehr eng mit der Musik verknüpft wird.

Unser Programm bedient eine Nische, die klein ist, in der sich jedoch finanziell gut situierte, recht gut gebildete, anspruchsvolle Kunden tummeln. Das „kulturinteressierte“ Publikum wird heute von der Marktforschung in zwei wesentliche Segmente eingeteilt: das „traditionelle“ Bildungsbürgertum (die „klassischen“ Kulturinteressierten) und die so genannten „neuen“ Kulturinteressierten<sup>1</sup>. Um dieses Publikum zu erreichen, setzen wir einen großen Schwerpunkt auf Nebenmärkte abseits des Buchhandels: Wir veröffentlichen alle unsere Hörbücher in Kooperation mit Musik- und Kulturfestivals, arbeiten mit verschiedenen Austausch- und Bildungsinstitutionen zusammen, aber auch mit Geschäftskunden mit interkultureller Ausrichtung. Unsere nächste Neuveröffentlichung im Herbst wird ein Hörbuch über deutsche Kulturgeschichte sein, das in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt weltweit in deutschen Auslandsvertretungen und Goethe-Instituten als Bildungsmedium und als hochwertiges Präsent für Besucher der Botschaften eingesetzt werden soll.

<sup>1</sup> Vgl. ARD Studie „Kultur in Hörfunk und Fernsehen“, in: Media Perspektiven 2/2000, S. 50ff

Im Folgenden möchte ich den jeweiligen Zielgruppen-Bedürfnissen unsere Strategien bei der Verpackung und optischen künstlerischen Gestaltung zuordnen.

2.1. Das traditionelle „Bildungsbürgertum“, d.h. Menschen mit hoher kultureller Vorbildung, die an seriösen, anspruchsvollen Informationen interessiert sind. Für dieses Publikum sollte die Verpackung und grafische Gestaltung traditionelle WERTE ausstrahlen und einen solide recherchierten Inhalt garantieren. Da sich die inhaltliche Qualität der Audio-Aufnahme in der Mehrzahl der Verkaufssituationen nicht unmittelbar prüfen lässt (Abhörstationen), muss die Gestaltung der Verpackung den Qualitätsanspruch der Produktion transportieren. Der Kunde sollte aus dem attraktiven Äußeren auf die Qualität der Gesamtproduktion schließen können. Daher verwenden wir in der Verpackung eine Papiersorte, die edel und quasi „handgeschöpft“ aussieht. Das gesamte Pac kommt ohne Plastik aus und soll damit zeigen, dass es sich nicht um industrielle Massenware, sondern um KUNST-HANDWERK handelt. Wir haben unsere Grafikerin Roswitha Rösch bei der Länderreihe beauftragt, bei der künstlerischen Gestaltung der Edition die Tradition und den Stil der Kunstwerke des jeweiligen Landes nachzuempfinden. Beim Niederlande-Hörbuch spielte beispielsweise die moderne Ästhetik von „De Style“ und Mondrian eine Rolle. Anfangs haben wir mit Grafikern aus den jeweiligen Ländern zusammengearbeitet, um einen „authentischen“ Eindruck des Landes zu vermitteln (das Japan-Hörbuch wurde von einer Deutsch-Japanerin entworfen, das China-Hörbuch von zwei chinesischen Grafikern). Als dann aber nach den sehr guten Resonanzen auf unsere ersten Hörbücher die Entscheidung fiel, dass wir die Länderportraits in einer Reihe fortsetzen wollten, bevorzugten wir auch in der grafischen Gestaltung eine stärkere eigene Handschrift, die in Zukunft die gesamte Reihe prägen soll, daher stammen jetzt alle Entwürfe aus einer Hand. Für die „informationsorientierte“ Klientel stellen wir darüber hinaus eine ausführliche Zeittafel ins Booklet sowie Reproduktionen der wichtigsten Kunstwerke, die im Hörbuch besprochen werden.

2.2. Die „neuen“ Kulturinteressierten haben in der Regel nicht den hohen Grad an kultureller Vorbildung wie das akademisch geprägte „Bildungsbürgertum“ (z.B. Notenlesen!), üben meist kreative Berufe oder gehobene Verwaltungstätigkeiten aus und sehen Kultur als spannendes „Neuland“ an, in dem es viel zu entdecken sind. Sie sind offen für vielfältige Erfahrungen, bei Kulturfestivals gehen sie oft nicht in die traditionellen Sinfoniekonzerte, sondern zu Open Air Konzerten, Kultur-Picknicks oder anderen Events. Sie verbinden Kultur also mit sinnlichem Genuss. Diese „sinnliche“ Komponente spricht unsere Verpackung einerseits durch eine „weiche“ Oberflächengestaltung des Papiers an: Bei Präsentationen kommt es sehr häufig vor, dass die Kunden das Hörbuch in die Hand nehmen und über die Oberfläche streichen. Grafisch arbeiten wir auch gerne mit Effekten wie Japan-Papier (Japan-Hörbuch) oder textil wirkenden Flächen (Niederlande- und Russland Hörbuch), Reliefs (Türkei), Sand (Israel-Hörbuch) oder leuchtendes Glas (Label bei Frankreich-Hörbuch und Israel-Hörbuch).

Wir gehen davon aus, dass es bei der Erschließung dieser „neuen“ kulturellen Zielgruppen wichtig ist, das Vorurteil abzubauen, Kultur sei etwas rein „Intellektuelles“, „Vergeistigtes“, das nur den Kopf, nicht aber den Körper anspricht. Dieses Vorurteil liegt unserer Ansicht nach nicht an den Kunstwerken an sich, sondern an den etablierten Vermittlungsstrategien, die vor allem in Deutschland aufgrund einer sehr langen Tradition des „Bildungsbürgertums“ lange Zeit sehr

akademisch angelegt waren. Das hat sich heute aber sehr stark gewandelt – die Künstler und die Kulturinstitutionen haben längst erkannt, dass ihr Überleben in einer nicht mehr bildungsbürgerlich geprägten Gesellschaft davon abhängt, andere Publikumsschichten (die so genannten „kulturfernen“ Schichten) für Kultur zu gewinnen. Unserer Auffassung nach ist das sehr wohl möglich: Kultur ist etwas, das sich aus dem Alltagsleben entwickelt hat und einem tiefen menschlichen Bedürfnis nach emotional reichen Erlebnissen entspringt.

Wenn wir bei der Vermittlung also diese emotionale und soziale Komponente stärker in den Vordergrund stellen, können wir „die Menschen dort abholen, wo sie herkommen“. Deshalb arbeiten wir bei der Audio-Produktion neben dem gesprochenen Wort mit sehr vielen Musikbeispielen, um den Hörer emotional zu „fesseln“. Und deshalb sollte eben auch die Verpackung und grafische Gestaltung die emotional-sinnliche Komponente berücksichtigen. Wir haben uns daher auch ganz bewusst – und im Gegensatz zu der im Kulturbereich immer noch weit verbreiteten schlichten, kühlen und sachlichen Ästhetik - für eine Grafikerin entschieden, deren Ästhetik von sehr satten, warmen und sinnlichen Farben geprägt ist. Dies wiederum korrespondiert mit der sehr sonoren Stimme unseres „Stammsprechers“ Rolf Becker. Unsere Hörer sollen sich beim Hören „wohlfühlen“ – denn in einer entspannten und genussreichen Situation lassen sich auch inhaltliche Informationen besser aufnehmen als in einer „angestregten“ und kalten Atmosphäre. Ich ganz persönlich bin der Meinung, dass in heutigen Zeiten, in denen durch Klimakatastrophen und Terrorwarnungen vor allem eine Stimmung der Unsicherheit generiert wird, die Menschen sich eher von einer warmen, „geborgenen“ Ästhetik angezogen fühlen als von einer kühlen, sachlichen. Darüber hinaus stehen gerade kulturelle und traditionelle Werte für Sicherheit, Orientierung und Nachhaltigkeit.

**„War schon das Programmbuch optisch ein Genuss und inhaltlich höchst informativ, so übertrifft die superbe Japan-CD dies – natürlich – um Längen! Wer auch immer den Grundgedanken hatte ..., der hatte einen genialen Moment: man sollte die CD zur ‚Pflichtlektüre‘ des Festivalsommers erheben! Ein großer Wurf! Wir jedenfalls fühlen uns auf wesentlich gesicherterer Grundlage, um die japanische Musik und ihre historische Verwurzelung zu verstehen, und werden erwartungsvoll in die Festivalkonzerte einsteigen (ich glaube, überschlägig wird es 70% Japan-Musik sein).“**

Hörerbrief, Dr. Ulrich Haeusermann aus Hamburg, Besucher des Schleswig-Holstein Musik Festivals 2005

2.3. Bei unserer dritten wichtigen Zielgruppe, Geschäftskunden mit internationaler Ausrichtung und Auslandsvertretungen, setzen wir ein hohes Maß an Repräsentationsinteresse voraus. So genannte „Give Aways“ für Kunden, Geschäftspartner oder Botschaftsgäste sollten den hohen Qualitätsanspruch und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens und eines Landes repräsentieren. Dazu ein ganz konkretes Beispiel: Als wir beim Auswärtigen Amt in Berlin fragten, ob sie für das Deutschland-Hörbuch unsere übliche hochwertige Verpackung bevorzugen oder eine preislich günstigere Standard-Verpackung, haben unsere Verhandlungspartner ohne Zögern sofort mitgeteilt, dass sie sich auf jeden Fall für die hochwertige Variante entscheiden.

## 2.4. Zusammenfassung

Nach Publikumsresonanzen schätzen alle hier erwähnten Zielgruppen die hochwertige Verpackung. Da unsere Hörbücher oft als Geschenk für andere gekauft werden, ist der optische und akustische Eindruck für die Käufer wichtig, dass es sich hier um ein Produkt handelt, das mit hoher Sorgfalt hergestellt wurde: Die Verpackung spiegelt auf jeden Fall auch den „Wert“ dessen, dem etwas geschenkt wird. Kulturinteressierte, die die Hörbücher für den Eigengebrauch kaufen, schätzen die hochwertige Verpackung ebenfalls: denn auch der Besuch einer Kulturveranstaltung ist ein Ausdruck des Bedürfnisses, sich selbst etwas zu „gönnen“ – in der Regel ein reichhaltiges, emotionales Erlebnis, aber auch einen gewissen sozialen „Status“.

Von diesen Ergebnissen ausgenommen, aber von uns nicht unbedacht geblieben, ist eine weitere wichtige Zielgruppe für kulturelle Bildungsmedien: Jugendliche und Studierende. Verkaufserfahrungen zeigen, dass unser recht hoher Verkaufspreis für den Großteil der Jugendlichen nicht finanzierbar ist. Hier gelten unserer Erfahrung nach andere „Regeln“: Der günstige Preis ist wichtiger als die hochwertige Verpackung. Daher ist es geboten, für diese Zielgruppe andere Strategien zu wählen. Für eine große Gruppe von Jugendlichen reicht sicher ein Download-Angebot im Internet aus – also der völlige Verzicht auf „Verpackung“. Daneben entwickeln wir in Kooperation mit Bildungsträgern Sonder-Editionen in günstigen Verpackungen. Da wir überzeugt sind, dass die kulturelle Bildung ein sehr wichtiger Bestandteil der Allgemeinbildung in einer „globalisierten“ und multikulturellen Welt der Gegenwart und Zukunft ist, möchten wir Jugendliche in unser Angebot auf jeden Fall einbeziehen.

## **3. Qualität hat seinen Preis**

Unsere Hörbücher werden in der Regel (unverbindliche Preisempfehlung) für 24 Euro (Buchhandel und Eigenvertrieb) bzw 20 Euro (Event-Direktverkauf) verkauft. Damit liegen sie im Hörbuchmarkt, der als ein Zweitverwertungsmarkt entstanden ist und vor allem Low-Price-Produkte anbietet, am äußersten oberen Ende der Skala. Um es salopp zu sagen: Als wir „Quereinsteigerinnen“ unsere ersten Produktionen auf den Markt brachten, wurden wir von den meisten etablierten Marktteilnehmern schlichtweg für verrückt erklärt. Um die langfristige Marktfähigkeit dieses VK-Preises zu beurteilen, ist es nach 3 Jahren Silberfuchs-Verlagstätigkeit sicher noch zu früh – bis jetzt ist es so, dass allein die Nebenmärkte über Kooperationspartner sowie Fördergelder von Stiftungen und Austauschorganismen unsere Produktionen ermöglichen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich die Hörbücher nicht längerfristig auch allein über den Verkauf finanzieren lassen könnten, die aktuelle Situation des Buchhandels verlangt einen „längeren Atem“ bei der Einführung eines neuen Produktes. Wir möchten natürlich unter den Hörbuch-Verlagen gerne Mitstreiter für eine Qualitätsoffensive finden – der aktuelle Tagungsanlass lässt darauf hoffen!

Da ein gutes Presse-Echo die Voraussetzung dafür ist, dem Publikum die Werthaltigkeit der Produkte zu vermitteln, lässt sich aus unserer Erfahrung sagen: Die Journalisten wissen es zu schätzen, hochwertige Hörbücher in den Händen zu halten, stechen liebevoll und sorgfältig produzierte Hörbücher doch aus der Masse der leider zuweilen lieblos und unter Zeitdruck auf den Markt gebrachten Hörbuchveröffentlichungen hervor. Einfallslöse Plastik-Verpackung, dumpfe Aufnahmeakustik, unvorbereitete, schlecht besetzte Sprecher ärgern Käufer und

Journalisten gleichermaßen. Umso begeisterter reagieren Medien, wenn sie unsere Hörbücher kennen lernen.

**„Eine visuell ansprechende Ausstattung mit einer farbintensiven Covergestaltung und informativem Booklet trifft auf höchste Hör- und Informationsqualität.“**

Online-Literaturmagazin ([www.titel-magazin.de](http://www.titel-magazin.de))

Dass viele vermeintlich unumstößlichen „Wahrheiten“ unter den Gesetzen des Marktes nicht konsequent geprüft wurden, zeigt die Geschichte unseres Silberfuchs-Verlages. Bei unserer allerersten Hörbuchproduktion zum Japan-Schwerpunkt des Schleswig-Holstein Musik Festivals 2005 warnten uns die Festivalmacher, dass beim Merchandising des Festivals noch kein Produkt über 12 Euro gekostet habe – darüber sei keine Kaufbereitschaft mehr zu wecken. Auch ihre eigenen Festival-CDs könnten sie nicht teurer verkaufen. Mussten sie ja auch nicht, so könnte man ironisch entgegenen: die Musik-CDs bestanden aus Konzerten, die ein subventioniertes Kultur-Festival bezahlte und die eine subventionierte Rundfunkanstalt mitschnitt. Wir aber wollten dem Publikum ein Originalmanuskript bieten, das wir darüber hinaus mit zahlreichen teuer lizenzierten Musikbeispielen gestalten wollten. Da es durch die kleinen Auflagen bei Kultur-Sachtiteln ohnehin nicht möglich war, die „Massenware“ der großen Verlage preislich zu unterbieten, war die Entscheidung für die hochwertige Gestaltung nicht nur „künstlerisches Wollen“, sondern auch eine Tugend in der Not: „billig“ ging gar nicht! Andererseits: Wenn es für hochwertige Sachtitel bei Büchern einen Käuferkreis gab, warum nicht auch bei Hörbüchern? Und da es für einen jungen Verlag vor allem wichtig ist, sich mit einem „Alleinstellungsmerkmal“ auf dem Markt zu positionieren, waren für uns drei Aspekte zentral: ein Thema, das bislang noch nicht auf dem Markt angeboten wurde (komprimierte Kulturgeschichten), eine hochwertige Ausstattung und das Gestaltungskonzept eines „Gesamtkunstwerkes“, in dem Inhalt und Form, Innen und Außen, Höreindruck und Optik eine Einheit bilden.

**"Einfach hervorragend! Allein die Ausstattung, die Gestaltung des Covers ist klasse; endlich mal ein Booklet, das den Namen verdient! Der Sprecher ist prima und der Inhalt lässt keine Wünsche offen. 2000 Jahre Kulturgeschichte so zu komprimieren und einnehmend zu gestalten, verdient ein so großes Lob. Ich bin froh, dass es noch Menschen gibt, die eine solch gute qualitative Arbeit machen können. Ich finde, man merkt die Freude am Detail."**

Hörerbrief, Mathias Roy, Raunheim

Wir sind schon ein wenig stolz darauf, dass wir „Grünschnäbel“ die „Alten Hasen“ überzeugen konnten: Im ersten Festivaljahr konnten wir bereits eine komplette Erstauflage des Japan-Hörbuches verkaufen, im zweiten Festivaljahr wechselten die Festivalpartner von Kommissionsware zur Festabnahme ohne Rückgaberecht, und von der VK-Preisobergrenze von 12 Euro wurde seitdem nicht mehr gesprochen. Ich sehe also keinen zwingenden Grund, warum sich ein Qualitätssegment nicht auch im Buchhandel durchsetzen könnte. Bei Klassik-CDs hat sich für Neuproduktionen längst ein Preisniveau von über 20 Euro etabliert, ebenso für Bücher im Hardcover – bei Sachtiteln sogar weit darüber. Wenn es einen Kundenkreis dafür gibt, warum nicht auch bei Hörbüchern? Für die Etablierung eines Qualitätssegments sehe ich folgende Desiderate, für die ich gerne „Mitreiter“ bei den Tagungskollegen gewinnen würde:

1. Initiative für optimierte Präsentation der Hörbücher im Sortiment: Die wenigsten Sortimenter nutzen das Angebot unseres Verlages, Ansichtsexemplare ohne Cellophanierung zu präsentieren, um wirklich die gesamte grafische Gestaltung zu zeigen – die Kunden müssen quasi „die Katze im Sack“ kaufen, was bei einem hochpreisigen Produkt naturgemäß schwierig ist.
2. Mittelfristiges Ziel: der ermäßigte Mehrwertsteuersatz für Hörbücher (aktuelle Debatten in der EU lassen dieses Ziel nicht mehr ganz so unrealistisch scheinen wie bisher), gerne mithin gekoppelt mit Buchpreisbindung. Unser Silberfuchs-Verlag sieht das Hörbuch als ein Kulturgut an, das sich vom Buch nicht unterscheidet. Ein Hochpreis-Segment, vergleichbar mit dem Hardcover beim Buch, lässt sich m.E. nach langfristig nur unter dieser Voraussetzung etablieren: Kultur muss vor dem „freien Preisverfall“ des freien Marktes geschützt werden, um Qualität zu bewahren.

**Dafür möchte ich gerne werben!**

***„Ein neues Silberfuchs-Hörbuch ist immer ein Ereignis und ein perfektes Geschenk! Das klingt zwar wie eine Werbebotschaft, ist aber durchaus ernst gemeint. Viele Grüße!“*** – Brief eines „Stammhörers“, Knut Maibaum, Hamburg