

Studiengang Audiovisuelle Medien

Sommersemester 2012

Bachelorarbeit

Interaktive Medieninhalte am Beispiel des Hörspiels „Entscheidungen –
ein Mann geht mehrmals seinen Weg“

Vorgelegt von: Mike Herbstreuth

Uhlandstraße 1

72293 Glatten

Matrik.-Nr. 19598

Erstprüfer: Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer: Prof. Dr. Simon Wiest

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.

Stuttgart, den 30.04.2012
(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

Erklärung	I
-----------	---

Inhaltsverzeichnis	II
--------------------	----

1. Einleitung	1
---------------	---

2. Interaktivität	2
-------------------	---

2.1. Definition	2
-----------------	---

2.2. Bertolt Brechts Radiotheorie	6
-----------------------------------	---

2.3. Das Zwei-Wege-Fernsehen	7
------------------------------	---

3. Aktuelle Beispiele interaktiver Medieninhalte	10
--	----

3.1. Die Fernsehsendung „log in“ (ZDF)	10
--	----

3.2. Die Radiosendung „Was Ihr Wollt“ (ByteFM)	13
--	----

3.3. Die interaktiven Hörspiele der Firma Audiogent	16
---	----

3.3.1. Eine kurze Geschichte des Hörspiels	17
--	----

3.3.2. Das interaktive Hörspiel „Perry Rhodan TAMER“	21
--	----

4. Das Hörspiel „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	24
--	----

4.1. Das Konzept	24
------------------	----

4.2. Das Interface	25
--------------------	----

4.3. Die Geschichte	27
---------------------	----

4.4. Die Umsetzung	30
--------------------	----

4.4. Die Postproduktion	31
-------------------------	----

4.5. Die Rezeption des Hörspiels	33
----------------------------------	----

5. Fazit	36
----------	----

Inhaltsverzeichnis	III
6. Literaturverzeichnis	40
6.1. Printmedien	40
6.2. Onlinequellen	41
7. Abbildungsverzeichnis	42
8. Anhang	42
8.1. Anhang A: Interview mit Cornelius Huber (Audiogent)	42
8.2. Anhang B: Interview mit Ruben Jonas Schnell (ByteFM)	49
8.3. Anhang C: Interview mit Andreas Eck (ZDF)	54
8.4. Anhang D: Fragebogen zum Hörspiel „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	62
8.5. Anhang E: CD „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	67

1. Einleitung

Der Hörfunk steckt in der Krise, und mit ihm seine ureigene Kunstform: das Hörspiel. Obwohl das Hörspiel in Deutschland eine lange Tradition besitzt und eine mit anderen europäischen Ländern kaum vergleichbaren Stellenwert im Rundfunk besitzt, wurden die Bedingungen für Hörspielproduktionen in den letzten Jahren schwieriger und schwieriger. Die Produktionsmittel der öffentlich-rechtlichen Sender sind begrenzt und immer mehr Hörspielsendeplätze werden gestrichen. Erst vor kurzem verlegte die Kulturwelle MDR Figaro den sehr beliebten Kinderhörspielsendeplatz am Sonntag von 11 Uhr auf 7 Uhr morgens, was, wie man sich gut vorstellen kann, kaum zu einem größeren Publikum führen wird.

Das Hörspiel muss sich nicht nur gegen das formatierte Rundfunkprogramm der privaten Radioanstalten behaupten, sondern auch gegen das Angebot des Fernsehens und Internets.

Im Angesicht dieser schier übermächtigen Konkurrenz suchen Hörspielmacher neue Wege, um ihre Kunstform für ein neues Publikum attraktiv zu machen und neue Absatzwege zu finden. Eine Idee, wie dies gelingen könnte, könnten interaktive Hörspiele sein.

Der Wunsch der Rezipienten, Medienanwendungen nicht nur konsumieren, sondern auch aktiv an ihnen teilnehmen zu können, ist so alt wie die elektronischen Medien selbst. Trotzdem haben sich interaktive Medienformate bislang kaum durchsetzen können. Es scheint jedoch, als habe das Internet in den letzten Jahren durch seine ausgeprägte Mitmachkultur zu einem neuen Bewusstsein der Nutzer geführt und einen Bedarf an interaktiven Medienanwendung entstehen lassen, dem die Medienproduzenten nun vermehrt Rechnung tragen.

Diese Arbeit soll einen Überblick über die Entwicklung der Interaktivität in verschiedenen Medien geben. An unterschiedlichen Beispielen wird erläutert, wie dem Zuschauer oder Zuhörer die Möglichkeit zur aktiven Partizipation am Medium gegeben wird, was damit erreicht werden soll und ob dies auch tatsächlich erreicht wird. Doch sind interaktive Formate überhaupt für ein größeres Publikum attraktiv? Wie lässt sich der Interaktivitätsaspekt auf das traditionelle lineare und passiv konsumierte Hörspiel übertragen? Und wie bewerten Hörspielhörer diese neue Form der Hörspielkunst? Dies soll letztendlich anhand des Beispiels eines selbstproduzierten interaktiven Hörspiels überprüft werden. Doch bevor dies geschieht, muss zuerst der Begriff „Interaktivität“ definiert werden. Denn so freimütig er in der heutigen Zeit benutzt wird, so schwammig ist seine Bedeutung.

2. Interaktivität

2.1. Definition

„Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but it is an underdefined concept.“¹

Ein Sprachkurs, ein Reiseveranstalter, eine Gemeinde und ein Mondkalender – die Vielfalt der Dinge, die im Internet mit Interaktivität für sich werben, könnte kaum größer sein. Das Wort „Interaktivität“ hat in den letzten Jahren eine „ähnliche Erfolgsgeschichte im öffentlichen Sprachgebrauch erfahren [...] [wie] etwa der Begriff 'Multimedia'“² Und sobald solche kommunikations- und medienwissenschaftlichen Begriffen wie „Multimedia“ oder „Interaktivität“ in den öffentlichen Sprachgebrauch übergehen, ist ein interessantes Phänomen zu beobachten: Sie neigen dazu, „in ihrer Bedeutung immer weiter zu verwässern“³ und zum „Werbeargument hochstilisiert“⁴ zu werden.

Trotz der freimütigen Verwendung des Begriffs „Interaktivität“ muss allerdings berücksichtigt werden, dass Interaktivität keinesfalls ausschließlich ein Begriff der Kommunikations- und Medienwissenschaften ist. Ob in der Medizin, der Psychologie, der Statistik oder der Linguistik: In all diesen Wissenschaften spielt die Mutter des Begriffs „Interaktivität“, die Interaktion, eine Rolle.⁵ Die Bedeutung ist jedoch stets eine andere.

Der Interaktionsbegriff, der in dieser Arbeit behandelt werden soll, hat seinen Ursprung in der Sozial- und der Kommunikationswissenschaft. Er verbindet das sozialwissenschaftliche Konzept der „wechselseitig aufeinander bezogenen menschliche Handlung“⁶ und die Mensch-Computer-Interaktion der Informatik. Das Ideal einer solchen wechselseitig aufeinander bezogenen menschlichen Handlung ist zweifellos das Gespräch zwischen zwei Personen (P1 und P2).

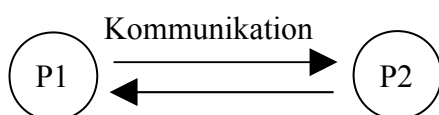


Abbildung 1: Dialogische Kommunikation⁷

1 Raffaeli, 1988, S.110

2 Rörig, 2006, S.5

3 Goertz, 2004, S.97

4 Ebd., S.97

5 Vgl. ebd., S.98

6 Ebd., S.98

7 Vgl. Rörig, 2006, S. 6

Während der sogenannten dialogischen Kommunikation zwischen P1 und P2 in Abbildung 1 erfolgt ein reiner Informationsaustausch. Ein Beispiel hierfür wäre Small-Talk über das Wetter. Gehen diese beiden Personen nun aber im Gespräch aufeinander ein, statt nur schlicht Informationen untereinander auszutauschen, entsteht eine Interaktion (IA) und es kommt zu einem „Reflexions- und Rückkopplungspotential, d.h. soziale und identitätsstiftende Funktionen, soziale Orientierung, Anerkennung, Reputation usw.“⁸

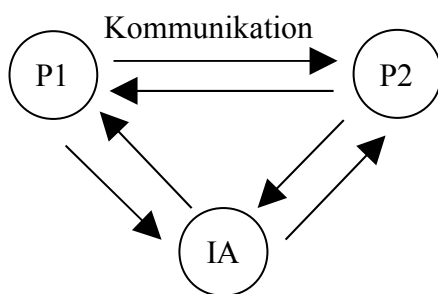


Abbildung 2: Triadische Kommunikation⁹

Überträgt man dieses Kommunikationsschaubild nun beispielsweise auf das Medium Fernsehen (F), würde das Schaubild wie folgt aussehen:

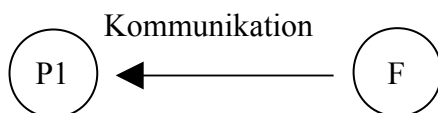


Abbildung 3: Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Quelle: Eigene Darstellung

Das TV-Gerät ist hierbei der Sender, die Person der Empfänger. Dem Empfänger ist es dabei nicht möglich, in einen Dialog mit dem Medium zu treten, da dieses keinen Rückkanal besitzt. Somit ist eine Interaktion ausgeschlossen und eine aktive Teilnahme und Gestaltung des Mediums von Empfängerseite nicht möglich. Beim Radio ist dies in gleichem Maße der Fall. Der Hörer kann zwar aus verschiedenen Sendern wählen, direkt mit dem Medium in Verbindung treten kann er jedoch nicht. Dies schlägt sich auch ins Goertz' Interaktivitätsindex nieder. Dort ordnete der Medienwissenschaftler verschiedene Medien, Mediensysteme und Medienanwendungen nach dem Grad ihrer Interaktivität an und kam zu folgendem Ergebnis:

⁸ Vgl. ebd., S.5

⁹ Vgl. ebd., S.17

Index Grad der In- teraktivität	Medium
0= keine In- teraktivität	Kino
1	
2	
3	Buch (Roman)
4	Hörfunk, TV (Kabel)
5	
6	
7	
8	Zeitung, Videotext, E-Mail
9	Buch (Sachbuch)
10	
11	Information via Online-Dienst
12	
13	Videospiel
14	
15 = hohe Interaktivität	Textverarbeitung, Telefon, Gespräch

Abbildung 4: Goertz' Interaktivitätsindex¹⁰

Der Interaktivitätsindex von Goertz ist durchaus kritisch zu betrachten, da er eigentlich Unvergleichbares miteinander vergleicht (Individualmedien mit Massenmedien, Kommunikationsformen mit Kommunikationssystemen), aber für dieses komplexe liefert er mit seinem Index doch eine sehr nachvollziehbare und übersichtliche Interaktivitätsrangfolge.

Wie dieser vereinfachte Index zeigt, befinden sich Hörfunk und Fernsehen in Bezug auf die Interaktivität im hinteren Drittel. Nach Goertz entscheidet über das Maß an Interaktivität eines Mediums, wie groß sein „Einfühlungsvermögen“¹¹ ist: Wie sehr kann sich eine Medienanwendung auf die „individuellen Bedürfnisse der Beteiligten 'einstellen“¹² und „welche Medienanwendung bietet dem Beteiligten den größten Handlungsspielraum?“¹³

Vier Faktoren sind für dieses Einfühlungsvermögen nach Goertz von Bedeutung:

Der Grad der Selektionsmöglichkeiten, der Grad der Modifikationsmöglichkeiten, die Größe des Selektions- und Modifikationsangebots und den Grad der Linearität/Nicht-Linearität der

¹⁰ Vgl. Goertz, 2004, S.114

¹¹ Ebd., S.107

¹² Ebd., S.108

¹³ Ebd., S.108

Medienanwendung.¹⁴ Es gilt nun: „Je höher die Größe/ der Grad eines Faktors, desto größer die Interaktivität.“¹⁵ Was genau diese vier Faktoren bedeuten, soll im folgenden kurz erläutert werden.

Unter dem Grad der Selektionsmöglichkeiten versteht Goertz die Fähigkeit einer Medienanwendung, sich den Bedürfnisse des Anwender anpassen zu können und führt diese Fähigkeit auf die Auswahlmöglichkeiten des Konsumenten zurück.¹⁶ Es ist entscheidend, wie viele Faktoren der Nutzer bei der Rezeption eines Mediums beeinflussen kann, z.B. Lautstärke, Helligkeit oder Beginn und Ende der Rezeption.

Ob der Konsument den Inhalt der Medienanwendung selbst bearbeiten kann, fasst Goertz unter dem Begriff „Modifikationsmöglichkeiten“ zusammen. Hier ist es wichtig, wie weit der Rezipient selbst den Inhalt beeinflussen kann. Der größte Einflussnahme wäre in diesem Fall das Hinzufügen oder Löschen von Inhalten.¹⁷

In der Größe des Selektions- und Modifikationsangebots sieht Goertz die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten der beiden oben beschriebenen Faktoren, die natürlich variiert, je nachdem ob dem Anwender beispielsweise lediglich drei Fernsehprogramme oder 30 zur Verfügung stehen.¹⁸

Die vierte Dimension zur Einordnung von interaktiven Medienanwendung ist laut Goertz die Linearität/Nicht-Linearität dieser Anwendung. Wie sehr kann der Anwender „Zeitpunkt, Tempo und Abfolge der Rezeption bzw. Kommunikation steuern“?¹⁹ Über einen sehr geringen Grad an Nicht-Linearität verfügt beispielsweise der Kino-Film, bei dem der Nutzer weder über Ort, Beginn noch Geschwindigkeit entscheiden. Ganz anders hingegen das Medium Zeitung: Der Leser bestimmt selbst, welchen Artikel er wann, wo und wie schnell liest und kann jederzeit weiterblättern.

Unter Berücksichtigung dieser vier Faktoren kam Goertz auf die Rangfolge seines Interaktivitätsindex'. Dieser Index wird später dazu dienen, um die Interaktivität des Hörspiels „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ in Beziehung zu anderen Medienanwendung zu setzen.

Wie man in Goertz' Interaktivitätsindex erkennen kann, verkörpert ein Gespräch (ob via Telefon oder face-to-face) das Ideal von Interaktion, das bei einem Mensch-Maschinen-Dialog nicht erreicht werden kann. Während ein Gesprächsteilnehmer über unmittelbare Direktheit und unendlich viele

14 Vgl. ebd., S.108

15 Ebd., S.108

16 Vgl. ebd., S.108

17 Vgl. ebd., S.109

18 Vgl. ebd., S.110

19 Ebd., S.111

Gestaltungsmöglichkeiten das Geschehen ganz nach seinen Vorstellungen beeinflussen kann, lassen dies Hörfunk und Fernsehen nicht zu. Der Hauptgrund dafür ist ein fehlender Rückkanal, der diese Partizipation möglich machen würde. Das Fehlen dieser technischen Möglichkeit zur Partizipation wurde bereits früh in der Geschichte der elektronischen Medien erkannt.

2.2. Bertolt Brechts Radiotheorie

Bertolt Brecht war einer der ersten, die sich mit den interaktiven Möglichkeiten eines elektronischen Mediums auseinander setzte. Bereits 1927, vier Jahre nach der Einführung des neuen Massenmediums Radio, veröffentlichte Brecht mehrere Essays über den neuen Kommunikationsapparat. Wenngleich diese in ihrer Gesamtheit als „Radiotheorie“ bezeichneten Essays unterschiedliche Themenbereiche des Hörfunks behandeln, beweist ein Großteil der Texte, wie lange der Wunsch nach Interaktivität in elektronischen Medien schon existiert. Dass Ende der 20er Jahre, als der Hörfunk noch in den Kinderschuhen steckte, die Akzeptanz dieses Massenmediums in Deutschland noch relativ wenig beliebt war, führt Brecht auch darauf zurück, dass es ein „undemokratisches, unfreies und einseitiges Medium sei“²⁰

Den Schriftsteller störte schon 1932, also vor 80 Jahren, dass der „[...] Rundfunk eine Seite [hat], wo er zwei haben müsste. Er ist reiner Distributionsapparat, er teilt lediglich zu.“²¹ Das Radio würde seine Hörer nicht aktiv einbinden und begehe damit einen fatalen Fehler, denn „ein Mann, der etwas zu sagen hat und keine Zuhörer findet, ist schlimm dran. Noch schlimmer sind Zuhörer dran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat“²². Und der Philosoph und Schriftsteller hatte auch eine Lösung parat: Das Medium müsse zweiseitig werden, wie er 1932 in „Das Radio als Kommunikationsapparat schrieb:

„Der Rundfunk ist von einem Distributionsapparat zu einem Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen“.²³

Was Brecht vorschlägt, leuchtet auf Anhieb ein: Den Hörer mehr involvieren und so sein Interesse wecken. 80 Jahre später hat sich am Medium Hörfunk jedoch kaum etwas geändert.

20 Brecht, 1967a, S.119 ff.

21 Brecht, 1967b, S.129

22 Brecht, 1967a, S.121

23 Brecht, 1967b, S.129

Die Involvierung der Hörer endet bei Hörerwunschsendungen und Gewinnspielen, was Brecht selbst jedoch nicht besonders überraschen würde. In seiner Radiotheorie relativierte er seinen Idee der Demokratisierung des Hörfunks als „Vorschlag, der utopisch erscheint und den ich selbst als utopisch bezeichne [...]“.²⁴

Brechts Traum von einem interaktiven Massenmedium war allerdings längst nicht ausgeträumt, sondern hatte gerade erst begonnen. Denn auch das Massenmedium, das dem Radio folgte und ihm schnell den Rang ablief, lockte mit interaktiven Versprechen.

2.3. Das Zwei-Wege-Fernsehen

In den Jahren 1960er-Jahren löste das Fernsehen das Radio als beliebtestes Massenmedium ab. Im Jahr 1960 besaßen über 4 Millionen deutsche Haushalte ein Fernsehgerät, im Jahr 1969 hatte sich diese Zahl vervierfacht.²⁵ Mit dieser enormen Beliebtheit des Fernsehens gingen auch wieder Ideen einher, den Zuschauer mehr am Sendebetrieb zu beteiligen. Das Problem eines fehlenden Rückkanals bestand beim Fernsehen allerdings nach wie vor. Die Lösung war denkbar einfach: Man verwendete einfach einen Rückkanal, der sich zu dieser Zeit ebenfalls in mehr und mehr deutschen Haushalten vorhanden war: das Telefon. Von 1960 bis 1970 verdoppelte sich die Anzahl der Haushalte, in denen ein Telefon vorhanden war. Waren es 1960 erst 16% , besaßen 1970 schon 38% aller deutschen Haushalte ein Telefon.²⁶ Diese gleichzeitige Verbreitung des Fernsehens und des Radios machten sich mehrere Fernsehsendungen zu Nutze. Als Pionier des „interaktiven Fernsehens“ in Deutschland werden heute gerne die ZDF-Sendung „Der goldene Schuss“ und sein Moderator Lou van Bourg genannt.

Die Sendung wurde 1964 zum ersten Mal ausgestrahlt und Zuschauer konnten per Telefon „in die laufende Sendung geschaltet werden, um eine Armbrust verbal fernzudirigieren. Kamera und Armbrust waren so installiert, dass eine Zielführung auf einen Apfel ausgerichtet werden konnte, der in späteren Sendungen durch eine Zielscheibe ersetzt wurde“.²⁷

Die Sendung „Der goldene Schuss“ als interaktiv zu bezeichnen, geht selbstverständlich zu weit. Pro Show konnten jeweils nur vier bis fünf Menschen teilnehmen und bei weitem nicht jeder Empfänger hatte die Möglichkeit, gleichzeitig auch Sender zu sein. Vielmehr sollte „Der goldene Schuss“ als erstes Call-in-Format des deutschen Fernsehen bezeichnet werden, das das Prinzip des Mitmachens in die deutschen Haushalte brachte. Und das überaus erfolgreich. Nach Massow

²⁴ Ebd., S.133

²⁵ Vgl. Ortmanns, 1993, S.79

²⁶ Vgl. Schäfers, 2007, S.99

²⁷ Massow, 2006, S.33

stiegen die Einschaltquoten der Sendung kontinuierlich und am 15.01.1970 hatte die Show einen Marktanteil von 77 %.²⁸

Ein ganz ähnliches Konzept wie „Der Goldene Schuss“ verfolgte auch Kabel1 mit der Sendung „Hugo“, die zum ersten Mal im April 1994 ausgestrahlt wurde. In den 90er Jahren Telefone mit Wählscheiben zunehmend durch Tastentelefone ersetzt, und dies nutzten die Macher von „Hugo“. Statt wie bei „Der goldene Schuss“ durch Sprachkommandos, konnten die Zuschauer die virtuelle Spielfigur Hugo über die Tasten des Telefon steuern.²⁹ Der Werbeslogan „Ab 18 April macht Ihr Fernseher was sie wollen!“³⁰, mit dem Kabel 1 die Sendung „Hugo“ bewarb darf allerdings guten Gewissens als übertrieben angesehen werden. Wegen zu geringer Zuschauerzahlen wurde die Show 1997 wieder abgesetzt.

Doch die Interaktivität im deutschen Fernsehen endete nicht bei Game-Shows. Es wurden in den 90er Jahren auch zwei interaktive Spielfilme produziert. Am 15.02.1992 gaben ARD und ZDF dem Zuschauer die Wahl. Beide strahlten zeitgleich den Film „Mörderische Entscheidung – Umschalten erwünscht“ aus. Das Besondere daran: Die ARD zeigte den Film aus Sicht der weiblichen Hauptperson, im ZDF konnte man den Film aus der Sicht des männlichen Darstellers sehen. Wie der Titel des Krimis schon sagte, war Umschalten erwünscht. So wollte man den Zuschauern ein ganz neues Fernseherlebnis bieten, der somit selbst (wenn auch in begrenztem Maße) sein eigener Regisseur sein konnte. Einen ähnlichen Ansatz verfolgte RTL, als 1994 das Doku-Drama „Stunde der Entscheidung“ ausstrahlten. Per Telefonabstimmung sollten die Zuschauer entscheiden, wie der Film enden sollte. Beide Filme riefen bei den Zuschauern jedoch nur sehr geringes Interesse hervor und die Sender verzichteten danach auf Produktionen ähnlicher Art.³¹

Davon Abschrecken ließen sich die deutschen Fernsehmacher freilich nicht und die „Goldgräberstimmung“³² bezüglich des interaktiven Fernsehens hielt in der 90ern an. „Nach Burda sollte es ebenfalls 'im Jahr 2000' das TV, wie wir es heute kennen, nicht mehr geben. Pay-Per-View, interaktive Spiele und Computershows sollten dann die Programmstrukturen der heutigen Sender abgelöst haben. Die Urgewalt der digitalen Revolution sollte unsere Zivilisation verändern, in der wir leben.“³³ Ebenfalls um die Jahrtausendwende wurde damals die völlige Freiheit bei Spielfilmen

28 Vgl. ebd., S.33

29 Drückte der Teilnehmer beispielsweise die Taste 2, sprang die Spielfigur nach oben. Drückte er die Taste 6, lief sie nach rechts usw.

30 Zitiert nach Schwarz, 1995, S.151

31 Vgl. Garling, 1997, S.125

32 Opaschowski, 2000, S.89

33 Ebd., S.90

taxiert – jeder Zuschauer sollte sich per Knopfdruck das von ihm gewünschte Happy-End aussuchen können.³⁴

Eingetreten ist auch zwölf Jahre später nichts von alledem. Dabei kann man leicht nachvollziehen, woher diese Euphorie kam. In Großbritannien und dem Nachbarland Frankreich gab es schon in den späten Neunzigern mehrere interaktive Fernsehkanäle. In Großbritannien gab es im Jahr 2004 über 80 iTV-Kanäle, die Quiz-Sendungen, kostenfreie Spiele und SMS-Services boten, in Frankreich bewegte sich die Zahl um die 70.³⁵ In Deutschland gab es zum diesem Zeitpunkt erst elf solcher interaktiver Sender. Wieso konnte sich das interaktive Fernsehen in diesen Ländern durchsetzen, in Deutschland aber nicht?

Dazu muss man einen Blick auf die technische Infrastruktur des deutschen und britischen Fernsehens werfen. Um Interaktivität zu gewährleisten, benötigt man, wie bereits beschrieben, einen Rückkanal vom Empfänger zum Sender. Mit der Einführung des Kabelfernsehens in den 1980er-Jahren wäre so ein Rückkanal aus technischer Sicht prinzipiell möglich gewesen und das Kabelfernsehen wurde auch mit dieser Möglichkeit beworben, sich dank eines Rückkanals Brecht'scher Art zu Wort melden zu können: „Der Zuschauer kann sich beim Zwei-Wege-Kabelfernsehen sogar ins Programm einschalten, Wünsche anmelden und selber auf dem Bildschirm erscheinen“.³⁶ Die damaligen Fernsehmacher mussten ihren Traum von der Aktivierung des Zuschauers allerdings bald wieder aufgeben, da sich ein solcher Kabelrückkanal als „technisch zu aufwändig, reparaturanfällig und zu teuer“³⁷ herausstellte, um in jedem Haushalt installiert zu werden. In Deutschland entstand sich allerdings ein vielfältiges, über Kabel empfangbares Fernsehprogramm.

Anders war es hingegen in Großbritannien. Dort konnten selbst im Jahr 2003 rund 70% der Haushalte terrestrisch nur fünf Free-TV-Programme empfangen konnten. Zum Vergleich: Dem deutschen Zuschauer standen damals via Kabel fünf Mal so viele Programme zur Verfügung.³⁸

In Großbritannien etablierte sich deshalb schon früh das digitale Bezahlfernsehen via Satellit. Bei der digitalen Satellitenübertrag sind dank der höheren Kapazitäten im Gegensatz zur analogen Übertragung per Kabel die technischen Voraussetzungen für einen Rückkanal und somit auch für einen „schnellen Austausch zwischen Anbieter und Nutzer“.³⁹

Bei nur fünf in Großbritannien und sieben in Frankreich frei empfangbaren Kabelkanälen bot das

³⁴ Vgl. ebd., S.90

³⁵ Vgl. Mahr, 2004, S.96

³⁶ Zitat nach Kleinsteuber, 1995, S.18

³⁷ Ebd., S.22

³⁸ Vgl. Mahr, 2004, S.99

³⁹ Ebd., S.99

kostenpflichtige digitale Fernsehen in beiden Ländern eine lohnenswerte Alternative. Die Nutzer trugen die Extrakosten für einen Digitaldecoder und eventuelle Monatsabonnements gerne, um so an eine Programmvielfalt zu gelangen, die den Deutschen seit langem ohne Aufpreis zur Verfügung stand. Die deutschen Fernsehzuschauer sahen im Gegensatz dazu bis zum heutigen Tag nicht ein, für digitale Endgeräte und Abonnements zu bezahlen, da ihnen auch so eine enorme Vielfalt an kostenlosen Sendern zur Verfügung steht. Neben der Kostenfrage dürfte für das Scheitern des interaktiven Fernsehen in Deutschland aber auch die grundsätzliche Natur des Fernsehens von Bedeutung sein, dessen Reiz auch vor allem darin besteht, eben gerade nicht aktiv sein zu müssen. Nach Michael Meyen sind die Hauptgründe für Fernsehkonsum Entspannung, Langeweile und die Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen.⁴⁰ Denn bei allen interaktiven Möglichkeiten ist es doch letztendlich die Bereitschaft des Nutzers, sich mit diesen Möglichkeiten auseinanderzusetzen, die über Erfolg oder Misserfolg einer Medienanwendungen entscheidet. Nach Almeida würde sich Interaktivität im Fernsehen erst dann durchsetzen, wenn der Rückkanal in die Fernbedienung integriert ist, um dem Nutzer die Bedienung so einfach wie möglich zu machen.⁴¹ Doch gerade die Ansicht, dass ein Medienbruch für Interaktivität in Massenmedien hinderlich sei, wird durch einige aktuelle Formate widerlegt. Medien werden heutzutage oft parallel zueinander genutzt, was ganz besonders auf Fernsehen und Internet zutrifft.⁴²

Das Internet hat mit seiner ausgeprägten Mitmachkultur und hohen Nutzeraktivität neue Möglichkeiten für interaktive Formate in anderen elektronischen Medien geschaffen, die sich eben dieses Potentials der Parallelnutzung von Medien bedient. Im Folgenden sollen zwei dieser Beispiele betrachtet werden.

3. Aktuelle Beispiele interaktiver Medieninhalte

3.1. Die Fernsehsendung „ZDF log in“

Seit November 2010 strahlt der Kanal ZDFinfo wöchentlich die Sendung „log in“ aus. In dieser Talkshow diskutieren Politiker und Vertreter von Institutionen oder Interessenverbänden über politische und gesellschaftliche Themen. Dabei können die Zuschauer live über die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und StudiVZ sowie den sendungseigenen Blog an der Diskussion

40 Vgl. Meyer, 2006, S.18ff

41 Vgl. Almeida, 2006, S.58

42 Vgl. Best,S./Engel,B., 2007

teilnehmen und den Studiogästen Fragen stellen. Die Zielgruppe der Sendung ist ein vornehmlich jüngeres, politikinteressiertes und netzaffines Publikum, dem der Sender mit „log in“ ein Forum bieten will, in dem keine „einseitige Kommunikation stattfindet, sondern beidseitig kommuniziert wird“.⁴³ Das ZDF will mit dieser Sendung denjenigen eine Stimme geben, die sonst bei politischen Diskussion oft außen vor sind. Der Markplatzgedanke - der Bürger stellt dem Politiker persönlich eine Frage – soll in das Internetzeitalter übertragen werden. Doch nicht nur politikinteressierten jungen Erwachsenen will das ZDF mit dieser Sendung ein Forum bieten, sondern auch der Politik selbst. Die Öffentlich-Rechtlichen verliere diese junge Zielgruppe immer mehr und auch die Politik habe immer größere Probleme, sie anzusprechen, so Eck im Interview.⁴⁴ Mit „log in“ sollen diese beiden Gruppen zusammengeführt werden.

Die Einbeziehung der Zuschauer steht bei der Sendung im Vordergrund, und dies geht heutzutage am besten über das Internet. In den letzten Jahren habe vor allem die Netzgemeinde begriffen, „was sie eigentlich für eine Power entwickeln kann“⁴⁵ und auch mehr und mehr ältere Menschen würden „in diese technischen Möglichkeiten hineinwachsen“.⁴⁶ Dinge wie Telefonvoting oder ähnliches seien laut Eck überholt und nicht mehr geeignet, den Zuschauer zur aktiven Teilnahme an einer Sendung zu bewegen.⁴⁷

So lobenswert dieser Ansatz ist, so fallen aus Zuschauersicht bei einer Sendung wie „log in“ doch einige offensichtliche Schwächen des Konzepts ins Auge. Die Zuschauer können zwar Fragen stellen - welche es in die Sendung schaffen, wird jedoch von Redakteuren und der Sendung ausgewählt. „In der Sendung selbst ist es eben auch so, dass wir versuchen müssen, immer die TV Diskussion parallel mit der Chatdiskussion irgendwie synchron zu bekommen.“⁴⁸ Der Kommunikator, in diesem Fall „ZDF log in“, selektiert bestimmte Teilnehmer, was in den Massenmedien nach Boem eine „lange praktizierte Tradition [ist]“.⁴⁹ Jedoch werde dadurch „Massenkommunikation und das Verhältnis zwischen Kommunikationsteilnehmern nicht 'interaktiv'“.⁵⁰ In Goertz' Interaktivitätsindex eingeordnet würde „ZDF log in“ auf dem siebten Platz rangieren.

43 Vgl. Anhang C, S.55

44 Vgl. ebd.

45 Ebd., S. 60

46 Ebd.

47 Vgl. ebd., S. 61

48 Ebd., S. 58

49 Boem, 2002, S.137

50 Ebd, S.137

Index Grad der Interaktivität	Medium
0= keine Interaktivität	Kino
1	
2	
3	Buch (Roman)
4	Hörfunk, TV (Kabel)
5	
6	
7	„ZDF log in“
8	Zeitung, Videotext, E-Mail
9	Buch (Sachbuch)
10	
11	Information via Online-Dienst
12	
13	Videospiel
14	
15 = hohe Interaktivität	Textverarbeitung, Telefon, Gespräch

Abbildung 5: Interaktivitätsindex mit „ZDF log in“. Quelle: Eigene Darstellung

Da die Sendung live ist, kann der Zuschauer den Beginn der Rezeption nicht beeinflussen und die laufende Sendung auch nicht unterbrechen. Die Sendung ist prinzipiell sehr linear, was allerdings auf alle Sendungen eines Massenmediums zutrifft.

Der Vorteil gegenüber einer gewöhnlichen Fernsehsendung besteht ganz klar darin, dass es prinzipiell die Möglichkeit gibt, teilzunehmen. Obwohl nicht jede Meinung in der Sendung „on air“ stattfindet, versucht „log in“ mit einem Crawl an der Bildschirmunterseite den Zuschauern trotzdem das Gefühl zu geben, dass jede Meinung wichtig ist. In diesem Crawl laufen Kommentare, die es nicht in die Sendung geschafft haben. Hat es eine Zuschauerfrage in die Sendung geschafft und wird beantwortet, ist jedoch weder eine direkte Rückfrage noch eine genauere Nachfrage seitens des Zuschauers möglich, der die Frage gestellt hat. Die Moderatoren sind zwar dazu angehalten, bei strittigen Antworten nachzuhaken⁵¹, dieses Nachhaken wird allerdings zu oft vernachlässigt. Dies wird auch in einer Kritik der Online-Ausgabe der Zeitung „Der Freitag“ bemängelt.⁵²

Es werde daran gearbeitet, diese „Direktheit noch zu verstärken“⁵³, so Sendungsleiter Andreas Eck,

⁵¹ Vgl. Anhang C, S.58

⁵² URL 1: <http://www.freitag.de/community/blogs/aredlin/interaktives-tv-oder-partei-fernsehen-zdf-log-in> (Stand 20.04.2012)

⁵³ Anhang C, S.58

der das interaktive Sendeformat von „log in“ auch als ein Experiment begreift, das noch nicht perfekt ist, dem wohl aber die Zukunft gehören wird.

„Ja, also das ist schon ganz klar unser Eindruck, dass die Zielgruppe, die wir anpeilen, dass da die Resonanz sehr sehr positiv ist, weil sie das nämlich genau erkennt, dass das der Versuch ist mit - all den Kinderkrankheiten, die man da hat - dass die Zuschauer, dass die Wähler ernstgenommen werden und das ist ja auch die Herausforderung für viele Entscheidungsträger und Politiker, die da im Ring stehen.“⁵⁴

Im ZDF Jahrbuch gab Eck zu Protokoll, „log in“ habe „noch nicht die Zuschauerzahlen erreicht, die wir uns wünschen“⁵⁵ und auch im Interview wollte er keine genaueren Zuschauerzahlen nennen, führte aber an, dass „log in“ in den Zuschauerzahl höher liege als mehr besprochene Sendungen wie „Stuckrad-Barre Late Night“ oder „neoParadise“.⁵⁶ Letztere hat laut Quotenmeter eine Einschaltquote zwischen 0,1% und 0,2%, was 20.000 bis 40.000 Zuschauern entspricht.⁵⁷ Dass Interaktivität trotzdem ein Konzept für die Zukunft ist, da sind sich die Macher vom „log in“ und die Verantwortlichen des ZDFs jedoch sicher.

„Also ich glaube schon, dass das ausgebaut wird. Also ich kann das jetzt nur für das ZDF sagen, dass das ein Weg ist, wo ja auch gerade das ZDF mit 'log in' sagt: Wir machen das jetzt konsequenter und versuchen das auch mit anderen Sendungen. 'Kulturzeit' ist so eine Sendung jetzt auch auf 3sat, die jetzt auch quasi so ein bisschen unser Modell für eine Sendung mal übernehmen werden und da weiter dran sind und viele andere Fachredaktionen, die auf uns zukommen.“

Die Interaktivität wird also aller Voraussicht nach weiter Einzug im deutschen Fernsehen halten, jedoch mit klar definierten Grenzen. Dass sich Sender und Empfänger, Medienkonsument und -produzent im Fernsehen irgendwann auf Augenhöhe begegnen werden, hält Eck jedoch für ausgeschlossen.

„Weil natürlich auch jeder User oder Nutzer nur begrenzte Zeit zur Verfügung hat und auch gerne Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Und das heißt eben auch eine Vorauswahl oder einfach auch mal entspannen und zuschauen – gerade wenn es um den Informationsbereich geht. Im Dokubereich ist es ja so. Dokus haben ja so eine große Beliebtheit, auch bei jungen Leuten [...] und das ist ja schlicht und ergreifend nur ein Konsumieren und das wird auch in Anspruch genommen. Insofern glaube ich, es gibt da Grenzen.“

54 Anhang C, S.59

55 Vgl. URL 2: http://www.zdf-jahrbuch.de/2011/themen_des_jahres/eck.php (Stand 20.04.2012)

56 Vgl. Anhang C, S.57

57 URL 3: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=52488&p3> (Stand 20.04.2012)

Grenzen, die sich zumindest auch die Teilnehmer an der interaktiven Fernsehsendung „log in“ zu wünschen scheinen:

„Also zum Beispiel haben wir auch gedacht, dass wir viel stärker uns Themen vorgeben lassen von den Usern. Stattdessen ist es eigentlich eher so, dass auch die Erwartungshaltung ist: 'Macht Ihr doch mal einen Vorschlag. Eigentlich finden wir das besser, wenn ihr sagt: Das ist jetzt unser Thema und wir können dann immer noch kritisieren.' Aber sie gar nicht die Zeit und die Lust haben jetzt zu sagen: 'Ach, ich mach jetzt mal zehn Vorschläge'. Weil das auch an Grenzen führt.“

3.2. Die Radiosendung „Was Ihr Wollt“ (ByteFM)

Dass Interaktivität in Massenmedien Grenzen hat, das glaubt auch Ruben Jonas Schnell. Er ist Gründer und Geschäftsführer des Internetradiosenders ByteFM und hat momentan Grund zur Freude: Laut der Online Perspektiven Studie von Goldmedia gehört den Internetradios die Zukunft. Seit 2007 stieg demnach die Nutzung von Live-Radiosendungen im Internet stetig an, und das Ende der Entwicklung sei noch lange nicht erreicht.⁵⁸ 2011 hörten nach der Onlinestudie von ARD und ZDF schon 27% der mittlerweile 51,7 Millionen Onlinenutzer ab 14 Jahren Internetradio.⁵⁹

Von diesem Boom profitiert auch Schnells Webradiosender ByteFM, der seit Januar 2008 auf Sendung ist. Das Musikradio mit journalistischem Anspruch verzichtet auf eine Computerrotation und setzt auf musikalische Vielfalt und Autorensendung. Fast 100 Musikjournalisten, Musiker und Kenner der Szene, darunter aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bekannte Moderatoren wie Klaus Walter (HR, „Der Ball ist rund“) oder Volker Rebell (HR, „Volkers Kramladen“), gestalten nach ihren Vorstellungen das Programm von ByteFM. Für dieses Konzept gewann ByteFM im Jahr 2008 den Grimme Online Award und wurde als „Ort im Land der Ideen“ ausgezeichnet.

Seit Januar 2011 gehört auch eine Sendung zum Programm von ByteFM, deren Gestaltung in den Händen der Zuschauer liegt: „Was Ihr Wollt“. In dieser Sendung können sich Hörer live via Facebook mit Songvorschlägen beteiligen. Das Thema wird dabei von der Redaktion von ByteFM vorgegeben und orientiert sich an tagesaktuellen Themen oder dem „Album der Woche“ des Senders. „Könnte sein man beschäftigt sich mit einer Künstlerin aus L.A., dann ist „Los Angeles“ das Thema und dann sagt man: 'Liebe Hörerinnen, liebe Hörer, welche Songs, welche Künstler

58 Vgl. URL 4: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/080702_goldmedia_studie_online_radio_perspektiven_short.pdf (Stand 20.04.2012)

59 Vgl. URL 5: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=311> (Stand 24.04.2012)

fallen Euch ein [...]“.⁶⁰ Die Hörer posten auf Facebook Songvorschläge, die dann vom Moderator in Echtzeit in die Sendung eingebunden werden. Facebook spielt dabei genau wie bei „log in“ eine große Rolle: Zum einen, weil ByteFM als Webradio ein netzaffines Publikum anspricht, von dem die Mehrheit Facebook-Accounts besitzt. Zum anderen, weil die Partizipation über Facebook für ByteFM gleichzeitig eine Verbreiterung des Programms des Senders bedeutet. Schreibt ein User einen Kommentar auf die Facebook-Seite von ByteFM, wird diese Aktivität den Facebook-Freunden des Users automatisch angezeigt, sofern sie diese Funktion nicht in ihren Privatsphäre-Einstellung ausgeschaltet haben. So betreibt er automatisch Werbung für ByteFM.

„Facebook ist super, weil die Leute einerseits für ihre Crowd sichtbar sind, weil sie auch nachhaltig sichtbar bleiben mit ihrer Kompetenz, die sie da auch gerne zur Schau stellen, wie all diese Musikchecker, die halt dann wissen, was irgendwie andere vielleicht nicht wissen und auch dann wollen, dass die Anderen das mitbekommen.“⁶¹

Hilfreich sei dabei, dass die Leute bei Facebook anonym, aber trotzdem präsent seien, was offenbar zum Abbau von Hemmschwellen für die Teilnahme führt, die zum Beispiel bei der Partizipation via Telefon bestehen.⁶² Diese war laut ByteFM-Gründer Ruben Jonas Schnell ebenfalls ein Konzept für eine Sendung. „Haben wir mal probiert, das hat nicht funktioniert [...] Via Telefon machen die Leute das nicht“.⁶³ Dies bestätigt wiederum Andreas Ecks Meinung, dass das Telefonvoting weitestgehend ausgedient habe.⁶⁴

Pro Sendung kommen für „Was Ihr Wollt“ via Facebook ungefähr 120 Songvorschläge von 80 verschiedenen Usern, so Schnell.⁶⁵ Bei ca. 5.000 Zuhörern macht das eine Beteiligung von 1,6% - ein verschwindend geringer Anteil. Auf die Sendung verzichten will ByteFM trotzdem nicht, weil sie „den Hörern das Gefühl g[ibt], sie sind kompetent und tauchen im Programm auf und anderen Hörern das Gefühl g[ibt], ByteFM ist transparent [...]“.⁶⁶ So schafft ByteFM durch Interaktivität gleichzeitig ein Werkzeug zur Hörerbindung. Doch wie bei „log in“ funktioniert diese Interaktivität nur bis zu einem gewissen Grad.

„Ich glaube gleichzeitig aber auch, dass die Aufgabe des Senders ist, trotzdem noch zu kuratieren. Also der Moderator bei der Sendung muss auswählen und bestimmte Sachen einfach rausfiltern, die dann eben nicht stattfinden, sonst macht die Sendung den anderen keinen Spaß mehr.“

60 Anhang A, S.50

61 Ebd., S.52

62 Ebd.

63 Ebd.

64 Vgl. Anhang C, S.61

65 Vgl. Anhang A, S.51

66 Ebd.

Es sollen sich also Zuhörer beteiligen können, gleichzeitig soll die Sendung aber auch für diejenigen interessant sein, die nicht partizipieren möchten. Und wie bei „log in“ stellt sich auch wieder bei „Was Ihr Wollt“ die Frage, ob das gezielte Selektieren von Kommunikationen von Empfängern denn wirklich Interaktivität bedeutet.

In Goertz' Interaktivitätsindex würde „Was Ihr Wollt“ hinter „ZDF log in“ rangieren.

Index Grad der In- teraktivität	Medium
0= keine In- teraktivität	Kino
1	
2	
3	Buch (Roman)
4	Hörfunk, TV (Kabel)
5	
6	„Was Ihr Wollt“
7	„ZDF log in“
8	Zeitung, Videotext, E-Mail
9	Buch (Sachbuch)
10	
11	Information via Online-Dienst
12	
13	Videospiel
14	
15 = hohe Interaktivität	Textverarbeitung, Telefon, Gespräch

Abbildung 6: Interaktivitätsindex mit „Was Ihr Wollt“. Quelle: Eigene Darstellung

Die Beeinflussung des Beginns und das Pausieren der Anwendung ist ähnlich wie bei „log in“ nicht möglich. Ebenso selektiert auch bei „Was Ihr Wollt“ der Moderator die Meinungen, die „on air“ stattfinden sollen. Anders als bei „log in“ wird diesen Meinungen aber nicht mit einem Crawl grundsätzlich ein Platz eingeräumt, sondern sie fallen schlicht unter den Tisch. Ein weiterer Vorteil von „log in“ gegenüber „Was Ihr Wollt“ ist auch die Tatsache, dass die Zuschauer der Fernsehsendung mit ihrer Meinung zumindest für einige Zeit eine Richtung geben können und ihre Kommentare diskutiert werden. Bei „Was Ihr Wollt“ werden diese Kommentare nur vorgelesen und eine weitere Auseinandersetzung damit findet nicht statt.

Interaktivität ja, aber mit Grenzen. So könnte man die aktuellen Medienformate mit

Konsumentenpartizipation beschreiben. Man gibt dem Zuschauer bzw. Zuhörer eine Stimme, allerdings nur in einem bestimmten, vorher festgelegten Rahmen. Sehr wichtig ist für die beiden hier aufgeführten Beispielformate „Was Ihr Wollt“ und „log in“, dass die Sendung auch für Konsumenten interessant sein sollen, die sich nicht beteiligen wollen. Und die sind klar in der Mehrheit, wenn man die Zahlen der tatsächlich Partizipierenden betrachtet. Kann Interaktivität also überhaupt eine Lösung für das Hörspiel sein? Würde man nicht eine „Nischenkunst“ in eine Form pressen, die nur von einer Minderheit genutzt wird?

3.3. Die interaktiven Hörspiele der Firma Audiogent

Cornelius Huber, Geschäftsführer und Projektleiter der Magdeburger Firma Audiogent glaubt, dass interaktive Hörspiele sehr wohl funktionieren können – und man sie auch kommerziell vermarkten kann. Vor allem, da Hörspiele längst nicht mehr nur im Radio konsumiert werden, sondern sich von seinem Massenmedium losgelöst hat - oder sich besser gesagt loslösen musste, um zu überleben. Das Hörspiel ist mittlerweile zu einem Medium geworden, das sich weitestgehend vom Radio emanzipiert hat und von seinem Hörer individuell konsumiert werden kann, wann und wo immer er möchte. Das dies einmal anders war und wie es zur jetzigen Situation kam, zeigt eine kurze Geschichte des Hörspiels.

3.3.1. Eine kurze Geschichte des Hörspiels

Familien, die sich wenige Minuten vor dem Sendungsbeginn im Wohnzimmer vor dem Radioempfänger versammeln und eine Stunde lang gebannt einer Geschichte lauschen, die in der Fantasie jedes Familienmitglieds eine ganz eigene Welt erschafft, die ganz unterschiedliche Blüten treibt.

So wünscht sich der Hörspielmacher seine Hörer, und so utopisch es klingt: Es gab tatsächlich eine Zeit, in der diese Szenen in deutschen Haushalten keine Seltenheit waren. Diese Zeit ist jedoch längst vorbei. Seit der Einführung des Hörfunks erlebt das Hörspiel ein auf und ab, es wurde genauso oft tot gesagt wie dass seine Wiederauferstehung gefeiert wurde.

Schon wenige Jahre nach der Einführung des Rundfunks in Deutschland erfreute sich das Hörspiel großer Beliebtheit. Wurden im Jahr 1930 854 Hörspiele gesendet, stieg die Zahl bis 1932 auf

jährlich 1400 hörspielartige Darbietungen an, was einem Anteil von 2% am damaligen Gesamtprogramm entsprach.⁶⁷

Nach der Machtübernahme der NSDAP wurden Hörspiele vermehrt auch als Propagandamittel eingesetzt, bis sie 1940 beinahe komplett aus dem Rundfunkprogramm verschwanden.

„In einer Zeit, da der Hörbericht – und wir meinen hier insbesondere den vom Kriegsgeschehen – mit zum am stärksten Wirkenden der Rundfunksendungen gerechnet werden darf...muss das Gestellte das Feld räumen.“⁶⁸

In den Nachkriegsjahren erfreute sich das Hörspiel dann wieder größerer Beliebtheit. Zeitungs- und Druckpapier waren knapp und so wurde der Rundfunk zur Hauptquelle für Informationen, aber auch für Unterhaltung. Nach Umfragen der Wochenzeitung „Funk-Wacht“ gaben im Jahr 1951 die Hälfte aller Rundfunkteilnehmer an, sich für Hörspiele zu interessieren, was 12 Millionen Menschen entsprach.⁶⁹ Hörspiele wurden meist abends gesendet, wenn ein großes Publikum vor den Geräten saß, und „[i]n den Fünfzigerjahren wurde nicht selten der wöchentliche Hörspieltermin wie ein Theaterbesuch eingeplant und vom übrigen Alltag abgeschirmt“.⁷⁰ Diese exponierte Stellung behielt das Hörspiel, bis in die 1960er-Jahren das Fernsehen eingeführt wurde. Die große Beliebtheit des Fernsehens vor allem in den Abendstunden schadete besonders dem Hörspiel, das so massenhaft Publikum verlor. Der flimmernde Bildschirm war das attraktivere Medium und das Hörspiel wanderte in die neu eingerichteten Dritten Programm ab. „Das Hörspiel musste (und wollte) seinen neuen Platz in den Kulturprogrammen suchen. Denn hier gab es zwar weniger Hörer, aber reichlich Platz für Experimente und vermeintliche ästhetische Hörsensationen.“⁷¹ Und eine neue Autorengeneration begann die Bedeutung der Gattung „Hörspiel“ nun hinterfragen.

„Ein Hörspiel muss nicht unbedingt ein Hörspiel sein, d.h. es muss nicht den Vorstellungen entsprechen, die ein Hörspielhörer von einem Hörspiel hat. Ein Hörspiel kann ein Beispiel dafür sein, dass ein Hörspiel nicht mehr das ist, was lange ein Hörspiel genannt wurde.“⁷²

Aus diesen Überlegungen entstand das sogenannte Neue Hörspiel. Die Autoren experimentierten mit Musik, Akustik, Textfragmenten und O-Töne. So entfernte sich das Hörspiel nicht nur von den literarischen Texten, die bislang die Grundlage für die Kunstform waren, sondern es entfernte sich auch von seinen Hörern.

„'Das Neue Hörspiel hat den Schilbürgerstreich begangen, im Hörspiel in demselben Augenblick...publikumsferne 'Elitekunst' zu propagieren, in dem im Rundfunkprogramm

67 Krug, 2008, S.29

68 Zitiert nach Krug, 2008, S.49

69 Zitiert nach ebd., S.56

70 Ohde, 1986, S.470

71 Krug, 2008, S.76

72 Zitiert nach ebd., S.88

sonst – unter dem leidigen Einfluss des Einschaltquotendenkens im Fernsehen - mit allen Mitteln um Publikumsgunst gerungen wurde. Erst sein diesem – inzwischen längst als gescheitert erkannten – Versuch, das Hörspiel an einer elitären Ideologie zu orientieren, der in den Köpfen von Theoretikern gemacht wurde, hat es den Kontakt mit den Hörern und seine bevorzugte Stelle im Rundfunkprogramm mehr und mehr verloren und ist...in die...Verlegenheit geraten, museal zu werden, abgerutscht“⁷³

Es wurden jedoch nicht nur inhaltliche Veränderungen vorgenommen, um dem Hörspiel neues Leben einzuhauchen, sondern auch terminliche. Da man mit dem Fernsehen in den Abendstunden nicht konkurrieren konnte, entdeckten die Kulturwellen den Nachmittag als neuen Sendeplatz für Hörspiele. Er sehe es nicht ein, „dass die Hörspielsendezeiten, die noch einer Vergangenheit entstammten, in der das Hörspiel eine bequemere, entprivilegiere Form des abendlichen Theaterbesuchs sein sollte, in alle Ewigkeiten fortgeschrieben werden müsse[...]“, begründete 1977 der damalige Hörspielchef des Hessischen Rundfunks, Christoph Buggert, die Entscheidung für die Einführung der Hörspielnachmittage.⁷⁴ Diese Verlagerung des Hörspiels auf den Mittag hatte auch zur Folge, dass eher kurzweilig-unterhaltende denn experimentell-anspruchsvolle Hörspiele gesendet wurden.

Mitte der 1980er-Jahre sollte der Raum für Hörspiele im Radio nochmals erheblich schrumpfen. Mit der Einführung des dualen Rundfunks in Deutschland und den zahlreichen neuen Privatsendern, die auf den deutschen Radiomarkt drängten, ging auch eine Neuorientierung der öffentlich-rechtlichen Sender einher. Man musste sich gegen die formatierten Privatradiosender behaupten, die sich über ihre Musik und Durchhörbarkeit definierten. Es begann ein Kampf um Einschaltquoten, und Hörspiele, die Aufmerksamkeit und Konzentration verlangten, wurden in diesem Kampf eher als hinderlich gesehen. Der Aus- oder Umschaltimpuls bei einem Hörspiel war schlicht größer als bei Radioprogrammen „mit [...] wirtschaftlich effektiven Service- oder Autofahrwellen...In solchem Programmumfeld finden Hörspiele keinen Lebensraum, weil sie langen Atem, Geduld, Aufmerksamkeit, Konzentration verlangen“⁷⁵ Das Hörspiel steckte in seiner nächsten Krise. „'Aus der Perspektive der Einschaltquoten gesehen, ist das Hörspiel in der Bundesrepublik vom Virus der Auszehrung befallen. Immer wenn in den Rundfunkhäusern von einer 'Verschlankung' der Programme die Rede ist, kommt automatisch Hörspiel ins Visier. Die Medienzukunft ohne Hörspiel, zumindest eine Zukunft mit wesentlich eingeschränktem Hörspielangebot ist zurzeit durchaus denkbar', fasste Buggert 1985 die Situation des Hörspiels zusammen.

73 Zitiert nach ebd., S.89

74 Zitiert nach ebd., S.92

75 Buggert, 1985, S.211

Zu Beginn der 1990er-Jahre war das Hörspiel im Rundfunk mit 0,7% Anteil am Gesamtprogramm der ARD kaum noch präsent, doch die Sendeanstalt gab sogar eine „Bestands- und Entwicklungsgarantie“⁷⁶ für das Hörspiel und investierte 1992 62 Millionen DM in seine Hörspielproduktionen. Das Hörspiel war nach wie vor das teuerste Radiogenre und die Programmchefs konnten mit Blick auf die Quoten die Ausgaben wirtschaftlich kaum rechtfertigen. „Die Kulturprogramme, in denen die Hörspiele ihren Platz haben, erreichen nur 10 Prozent der Hörer, verursachen aber einen Kostenanteil von bis zu 40%“⁷⁷, so eine Aussage des SWF-Intendanten Willibald Hilf aus dem Jahr 1992. Wieder kam zu einer Neuausrichtung des Genres, das nun die Buchadaption für sich entdeckte. Ob „Der Name der Rose“, „Fräulein Smillas Gespür für Schnee“ oder „Der Herr der Ringe“ - die mehrstündigen Adaptionen populärer und meist aktueller Bücher begeisterte ein großes Publikum. Mit diesen Adaptionen erschloss sich für das Hörspiel ein ganz neuer Markt: Audio Books. Die Kunstform öffnete sich dem Literaturmarkt und „entwickelte sich ganz deutlich zu einem Element (und manchmal auch nur einem Etikett) einer abgestimmten multimedialen Verwertung: Buch, Film, Bühne, Hörspiel, CD“.⁷⁸

Vom Medium Radio losgelöst erlebte das Hörspiel eine Renaissance, und neben den Audio Books von Bestsellern hatten auch Kinderkassetten einen großen Anteil daran. Ganz besondere Beliebtheit erfreuten sich diese Kassetten aber nicht etwa bei Kindern. Eine ganze Generation, die in den 1980er-Jahren mit Kassetten von den „Drei ???“ oder „Bibi Blocksberg“ aufgewachsen war, holte sich Ende des Jahrtausends so ihre Kindheitserinnerungen zurück. „Mehr als die Hälfte der Käufer sind im Alter zwischen 22 und 35 Jahren. Bei jungen Erwachsenen genießt diese Kinderserie – wie einige andere Hörspielklassiker – seit mehreren Jahren Kultstatus“.⁷⁹ Im Jahr 2001 erzielte der Kinderkassettenmarkt einen Umsatz von 200 Millionen D-Mark.⁸⁰

„'Das Hörspiel boomt' meldete dann im Mai 1999 die WDR-Hauszeitschrift 'WDR-Print'“⁸¹, und dies lag auch neben der Erschließung neuer Märkte auch an einer Demokratisierung der Produktionsmittel. Aufnahme-Equipment und Bearbeitungssoftware hatten qualitativ und preislich in den 1990er-Jahren ein Level erreicht, das es Hörspielmachern erlaubte, ihre Ideen komplett nach eigenen Vorstellungen zu Hause umzusetzen. Man wurde unabhängig von den Sendestudios der

76 Zitiert nach Krug, 2008, S.113

77 Vgl. ebd., S.112

78 Ebd., S.125

79 URL 6: http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/publikationen/ifak/pdfs/krimi_kult.pdf (Stand 25.04.2012)

80 Vgl. Krug, 2008, S.11

81 Ebd., S.132

Rundfunkhäuser und begann wieder mehr zu experimentieren: „Die digitalen Techniken ermöglichten es erstmals, Musik, Geräusch, Klang, also traditionellen Hintergrund (außerhalb der Audioart), stärker in den Vordergrund zu setzen, zu sampeln und dadurch die Geschichten schneller, vielleicht abwechslungsreicher, opulenter und weniger traditionell erzählend zu realisieren.“⁸²

Aufgrund dieser neuen technischen Möglichkeiten bildete sich eine große und experimentierfreudige freie Hörspielszene, die zu Hause ihre eigenen Hörspiele produzierte.

Obwohl all diese Veränderungen sehr positiv für die Gattung Hörspiel waren, änderten diese jedoch nichts an der Stellung des Hörspiels im Rundfunk. Hörspiele der freien Szene finden unter den Eigenproduktionen der öffentlich-rechtlichen Sender in deren Programm in der Regel keinen Platz, und der gesteigerte Quotendruck machte im neuen Jahrtausend auch vor den Kulturwellen der öffentlich-rechtlichen Sender nicht mehr halt. So gab es im Jahr 2004 laut Christoph Lindenmeyer „in Deutschland kein einziges öffentlich-rechtliches Hörfunkprogramm, das nicht unter Quotendruck stand“.⁸³

Dies belegt auch, dass seit Jahren die Zahlen der neu produzierten Hörspiele rückläufig sind. „Das ABC der ARD zählte 1999 'rund 750 Neuproduktionen', 2002 aber nur noch 'rund 640'. Aktuellere Zahlen gehen davon aus, dass in der ARD jährlich 'über 500 Hörspiele' (2006) neu produziert werden.“⁸⁴ Und eine Besserung ist nicht in Sicht, da neben dem Fernsehen ein weiterer Konkurrent der Hörfunks aus dem Leben der Deutschen nicht mehr wegzudenken ist. „Das Radio – und mit ihm das Hörspiel – müssen sich heute endgültig in einer wenigstens dreisäuligen (Radio, Fernsehen, Internet) digitalen Welt behaupten und ihre Konzepte aktualisieren [...] Bisher haben die jeweils neuen Medien das alte Hörspiel nicht verdrängt. Sie haben es aber immer wieder zu Veränderungen und Neudefinitionen gezwungen – so wie es einst Wolfgang Riepl allgemeiner in seinem Rieplschen Gesetz formuliert hatte.“⁸⁵ Dieses Gesetz besagt, dass Medien, die sich einmal bewährt haben, nicht wieder verdrängt werden, und dies scheint auf das Hörspiel tatsächlich zuzutreffen. Nach all den Krisen, die es in seiner Historie durchlaufen hat, passt es sich auch dem Internet an, der Hörfunk und Hörspiel durchaus ein Zuhause bietet. Auf der Internetseiten von Kultursender wie beispielsweise SWR2 lassen sich Hörspiele im Stream jederzeit nachhören, Online-Archive bieten Hörspiele „on demand“ und auch die Downloadzahlen von Hörspielen lassen auf das nach wie vor vorhandene Interesse an der Kunstform schließen. Als das MDR 2005 die Hörspielversion von Schillers „Kabale und Liebe“ 14 Tage kostenlos zum Download ins Netz stellte, wurde das Stück in diesen zwei Wochen 30.000 mal heruntergeladen.⁸⁶

82 Krug, 2008, S.150

83 Lindenmeyer, 2004, S.8

84 Zitiert nach Krug, 2008, S.7

85 Ebd., S.15

86 Vgl. ebd., S.10

Dabei profitiert das Hörspiel von einer neuen Generation von Hörern, die kaum noch mit dem Radiohörspiel sozialisiert wurden. „Die neue Kultur des Hörens ist nicht aufs Radio beschränkt, der Hörfunk verliert sein Alleinstellungsmerkmal und das Auditive erscheint an ganz neuen medialen Orten“.⁸⁷ Und diese Orte könnten vielfältiger nicht sein. Sei es nun auf dem MP3 Player, auf dem Smartphone, am Laptop, oder sei es das öffentliche Hören mit Eventcharakter in Bars, Clubs, Kinos oder Parks. Projekte wie LIGNA oder Rimini Protokoll bringen das Hörspiel in öffentliche Räume und laden die Hörer dazu ein, selbst Teil des Hörspiels – sei es durch ein Radioballett, in dem die Hörer bestimmte ihnen vorgegeben Bewegungen ausführen oder eine interaktive Stadtführung, in der sie durch eine Geschichte eine Stadt neu erkunden können. Die Grenzen zwischen Hörspiel und Performance Kunst sind dabei fließend, im Zentrum dieser Projekte steht aber immer das Aufbrechen der traditionellen Arten des Hörspielkonsums und die Aktivierung des Zuhörers, der nicht passiv lauschen, sondern sich aktiv beteiligen soll.

Dasselbe Ziel verfolgt die Firma Audiogent, die mit ihren interaktiven Hörspielen dem Hörspiel einen modernen Anstrich verpassen und so gleichzeitig neue Absatzmärkte für das Genre finden will.

3.3.2. „Perry Rhodan TAMER“

„Wer kennt das nicht: Bösewichte geben selbstverliebt ihre teuflischen Pläne preis, Cheerleaderinnen flüchten vor dem Axtmörder grundsätzlich in die ungünstigste Richtung und die junge Heldin küsst am Ende den Falschen. Was wäre, wenn der Hörer plötzlich die Entscheidungen treffen kann. Entscheidungen, die bei jedem Anhören zu neuen, einzigartigen Geschichten führen“⁸⁸

- so bewirbt die Firma Audiogent aus Magdeburg ihre interaktiven Hörspiele auf ihrer Website. Der Hörer soll mehr als nur hören, er soll in die Geschichte miteinbezogen werden. Geschehen soll dies via Smartphone. Die Zahl der Smartphone-Nutzer stieg von 13 Millionen im Jahr 2010 auf 20 Millionen im Jahr 2011, was bedeutete, dass mittlerweile jeder fünfte Deutsche eins der computerfunktionalen Handys besitzt.⁸⁹ Für dieses expandierenden Markt der Smartphone-Nutzer entwickelt Audiogent die interaktiven Hörspiele als Apps. Über die graphische Bedienoberfläche des Smartphones wird dem Nutzer das Partizipieren am Hörspiel ermöglicht. Muss der Protagonist

⁸⁷ Ebd., S.15f

⁸⁸ URL 7: <http://www.audiogent.com/?p=interaktivehoerspiele>

⁸⁹ Vgl. URL 8: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Stand 20.04.2012)

in Perry Rhodan beispielsweise ein Zahlenschloss knacken, erscheint dieses Zahlenschloss auf dem Display und der Hörer kann durch drehen des Smartphones die richtige Kombination finden.

An bestimmten Stellen kann aus mehreren Antwortmöglichkeiten entschieden werden, wie der Protagonist auf Fragen reagieren soll oder dem Hörer wird die Wahl überlassen, welchen Raum er als nächstes erkunden möchte. Dies geschieht ebenfalls, indem die Auswahlmöglichkeiten als Buttons auf dem Display des Smartphones erscheinen und der Hörer per Klick auf den jeweiligen Buttons entscheidet. Dies sind nur ein einige der Arten, wie Audiogent den Hörer in seine interaktiven Hörspiele einzubinden versucht.

Aber wie weit ist dieses interaktive Hörspiel mit seiner graphischen Oberfläche, seinen Actionsequenzen und seinen vielen unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten überhaupt noch Hörspiel und wie weit schon Computerspiel? Diese enge Verwandtschaft bestreitet Audiogents Geschäftsführer und Projektleiter Cornlius Huber, selbst Diplom-Ingenieur für Computervisualistik, nicht:

„Ich habe einige Grundsätze und Regeln, die es bei Adventure-Spielen gibt, entfernt und sie ersetzt durch andere Regeln. Andere Regeln wiederum habe ich abgeändert, überschrieben, um ein Erlebnis zu bekommen, das wiederum stärker sich an Hörspielen orientiert als an Adventure-Spielen. Aber das ist rein eine Frage des ausführenden Produzenten, des Autors, wie er die Geschichte anlegen möchte.“⁹⁰

Hörspiele sollen meist dazu anregen, die Augen zu schließen und eine Welt im Kopf entstehen lassen zu lassen. Dies sind traditionelle Hörspielfans gewöhnt und die meisten fasziniert eben dieses „Fallenlassen“ an der Kunstform. Ein Display mit Visualisierungen und Aufforderungen, diese passive Hörsituation zu verlassen, scheint diesem „Fallenlassen“ auf den ersten Blick im Weg zu stehen.

„Ich selbst bevorzuge auch, wenn es überhaupt keine visuelle Unterstützung gibt. Beim iPhone habe ich das gemacht, weil es gemacht werden musste. Weil das Klientel, der iPhone-Besitzer, von Apple und vielen anderen App-Herstellern darauf trainiert und darauf geeicht worden ist, Dinge auf dem Display angezeigt zu bekommen. Wenn dann plötzlich eine iPhone-App erscheint, die das nicht macht, ist der Anwender sehr irritiert und das ist ein sehr hohes Risiko, das wir nicht eingehen wollten. Das ist der Hauptgrund, warum es bei uns auch Graphiken gibt.“⁹¹

Da diese Kritik auch in diversen Hörspielforen angeführt wurde,⁹² entwickelte Audiogent für das

90 Anhang A, S.48

91 Ebd., S.45

92 Vgl. URL 9: <http://www.hoerspiel-freunde.de/index.php?page=Thread&postID=244930>

interaktive Hörspiel „Perry Rhodan TAMER“ einen Autopiloten, der es erlaubt, das Hörspiel ohne Unterbrechungen und Interaktion durchlaufen zu lassen. Die Aktivierung des Zuhörers und seine Partizipation kann laut dem Kommunikationswissenschaftler Thomas Brüssel aber auch entscheidend dafür sein, sich noch mehr mit einem Medium zu identifiziert.⁹³ Diese Meinung teilt auch Huber. Der Effekt, sich vollständig in eine Geschichte hineinzuversetzen, könne verstärkt werden, „indem ich selbst noch Hand anlege in dieser Welt, die in meinem Kopf entsteht, und diese Welt dann auch noch auf meine Handlung reagiert.“⁹⁴ Ob er damit bei traditionellen Hörspielfans Erfolg haben wird, muss sich erst noch zeigen. Ein Vorteil könnte sein, dass laut einer GfK-Umfrage 45% der Smartphone-Nutzer zwischen 20 und 29 Jahre alt sind.⁹⁵ Gerade diese Altersgruppe der „Kassettenkinder“, die nicht mit dem Hörspiel als exklusive Radiokunst aufgewachsen ist, steht neuen Arten des Hörspielkonsums möglicherweise aufgeschlossener gegenüberstehen als die klassischen Hörspielhörer der Kulturwellen. Darüberhinaus nutzen in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre 97,3% das Internet⁹⁶ und sind mit den diversen Partizipationsmöglichkeiten des Web 2.0 bestens vertraut. Für diese Altersgruppe ist das aktive Mitgestalten von Medieninhalten nichts Außergewöhnliches mehr.

Das Hörspiel „Perry Rhodan TAMER“ wurde für den Preis von 4,99 Euro laut Angaben Hubers bislang 5.000 Mal heruntergeladen und im Januar 2012 von telefon.de zur App des Monats gewählt. Von derselben Community wurde bereits Audiogents interaktives Hörspiel „Raumzeit“ mit dem Titel „App des Jahres 2010“ ausgezeichnet.

4. Das Hörspiel „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“

Im Sommersemester 2011 produzierten Nina Rüb, Jonathan Lasarzewski und ich an der Hochschule der Medien Stuttgart in der Studioproduktion Ton gemeinsam das Hörspiel „Die Schallplatte des Todes“. Da die Arbeit in diesem Team hervorragend funktioniert hatte und unsere Begeisterung für Hörspiele nach wie vor ungebrochen war, beschlossen wir, für unsere Bachelorarbeit erneut zusammen ein Hörspiel zu produzieren.

4.1. Konzept

93 Vgl. Brüssel, 2009, S.12

94 Vgl. Anhang A, S.47

95 Vgl. URL 10: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article13761596/Das-Smartphone-ist-nicht-aufzuhalten.html> (Stand 20.04.2012)

96 Vgl. URL 11: <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas> (Stand 21.04.2012)

Wir wollten dem Hörer dieses Mal allerdings mehr bieten als ein gewöhnliches Hörspiel und kamen so auf die Idee, eine interaktive Komponente in unser Projekt zu integrieren, da wir drei alle in unserer Jugend Spielbücher gelesen hatten, in denen man an diversen Punkten der Geschichte durch das Blättern auf bestimmte Seiten die Handlung beeinflussen konnte.⁹⁷

Dieses Prinzip der Spielbücher in Hörspielform umzusetzen, erwies sich anfangs jedoch als sehr schwierig. Die Idee eines Hörspiels auf CD wurde schnell wieder verworfen. An den Entscheidungspunkten hätte stets ein Sprecher auf die Entscheidungsmöglichkeiten hinweisen müssen und statt wie in den Spielbüchern zu blättern, hätte der Hörer vor seiner Audioanlage sitzen und per Hand zu den verschiedenen Tracks skippen müssen. Ebenfalls als problematisch hätte sich dabei die Benutzung von MP3-Playern herausstellen können, bei denen mühsam zwischen den einzelnen Tracks hin- und hernavigiert hätte werden müssen. Als ideale Form für das interaktive Hörspiel kamen wir deshalb auf ein grafisches Interface, bei dem man auf die jeweilige Entscheidungsmöglichkeit klicken kann. So konnten durch den Sprecher verursachte akustische Brüche in der Geschichte vermieden werden.

4.1. Das Interface

Am einfachsten umsetzen ließ sich dieses Interface für uns durch eine Website. Neben der Umsetzung spielte bei dieser Entscheidung auch die Tatsache eine Rolle, dass in Deutschland $\frac{3}{4}$ der Bevölkerung einen Internetanschluss besitzt⁹⁸ und wir schon bei „Die Schallplatte des Todes“ sehr gute Erfahrungen mit dem Medium Internet gemacht hatten. Wir luden unser Hörspiel damals auf die Plattform Soundcloud, wo es bislang von 273 Mal gehört wurde.⁹⁹ Im Netz kann das Hörspiel sehr einfach einem großen Publikum zugänglich gemacht werden und Aufwand und Kosten für CDs entfallen. Außerdem erlauben soziale Netzwerke wie Facebook das einfache Verbreiten des Hörspiels.

Das Hörspiel in Form einer Website hörbar zu machen, hatte für uns aber auch einige Nachteile. Die Entscheidungsmöglichkeiten mussten durch klickbare Flächen visualisiert werden, durch die ebenso wie durch das Design der Seite die Gefahr bestand, dass die optische Komponente der Seite in den Vordergrund tritt und möglicherweise vom Akustischen ablenkt. Deshalb entschieden wir uns für

97 Beispiel: „Peter steht an einer Kreuzung. Soll er nach links gehen, lies weiter auf Seite 10. Soll er nach rechts gehen, lies weiter auf Seite 20.“

98 Vgl. URL 11

99 Vgl. URL 12: <http://soundcloud.com/schallplatte-des-todes/die-schallplatte-des-todes-teil1>, (Stand 26.04.2012)

ein sehr minimalistisches Design der Seite und der Entscheidungs-Button. So sollten Ablenkungen vom Hörspiel vermieden werden, die zu einer möglichen Ablenkung bei der Rezeption hätten

führen können. Unterstützen wollten wir dies auch dadurch, dass die Atmosphäre des Hörspiels auch während des Entscheidungsprozesses des Hörers durchgehend zu Hören ist, egal ob der Hörer fünf Sekunden oder eine Minute braucht, um zwischen den zwei ihm gebotenen Entscheidungsmöglichkeiten auszuwählen.

Die Bedienung des Interfaces sollte außerdem so klar und simpel wie möglich sein, um etwaige technische Hemmschwellen bei der Rezeption von vornherein zu vermeiden. Wir entschieden uns deshalb auf der Startseite für einen großen Play-Button in der Mitte der Website.



Abbildung 7: Screenshot der Startseite. Quelle: Eigene Darstellung

Die Entscheidungsmöglichkeiten sollten durch zwei große klickbare Flächen ebenfalls so selbsterklärend wie möglich dargestellt werden. Die Flächen sind in der folgenden Abbildung grau eingefärbt.



Abbildung 8: Erster Entwurf zur Website. Quelle: Eigene Darstellung

4.2. Die Geschichte

Nachdem wir uns über die Form des Hörspiels im Klaren waren, begannen wir uns über die Geschichte Gedanken zu machen. Wir wollten eine Story, mit der sich jeder einfach identifizieren kann und die Entscheidungen beinhaltet, die jeder schon einmal treffen musste. So entschieden wir uns für den Tagesablauf eines Manns namens Peter mit alltäglichen Entscheidungen, beginnend mit der des Aufstehens oder Liegenbleibens am Morgen. Spannung sollte dadurch entstehen, dass diese alltäglichen Entscheidungen katastrophale Folgen haben sollten: Scheinbar Harmloses sollten zu grausamen Toden führen. Durch diese unerwarteten Wendungen sollte der Hörer überrascht werden und es sollte ähnlich wie bei einem Computerspiel der Ehrgeiz geweckt werden, den Weg durch das Hörspiel zu finden, der nicht zum Tod führt. Wir wollten außerdem viele kleine Anspielungen und wiederkehrende Nebencharaktere einbauen, die beim ersten Hören womöglich redundant erscheinen, aber in den weiteren Entscheidungen immer wieder aufgegriffen werden. Sie

sollten erst Sinn ergeben, wenn man das komplette Hörspiel mit all seinen Entscheidungen gehört hat. Dies birgt zwar das Risiko, den Hörer bei einem einmaligen Hördurchgang zu verwirren, fungiert aber beim kompletten Hören aller Varianten als eine Art Belohnung. So wollten wir dem Hörspiel einen Wiederhörbarkeitscharakter verleihen und den Hörer dazu motivieren, alle Wege zu testen. Wir entwarfen einen Entscheidungsbaum, um die Struktur der Entscheidungen festzulegen.

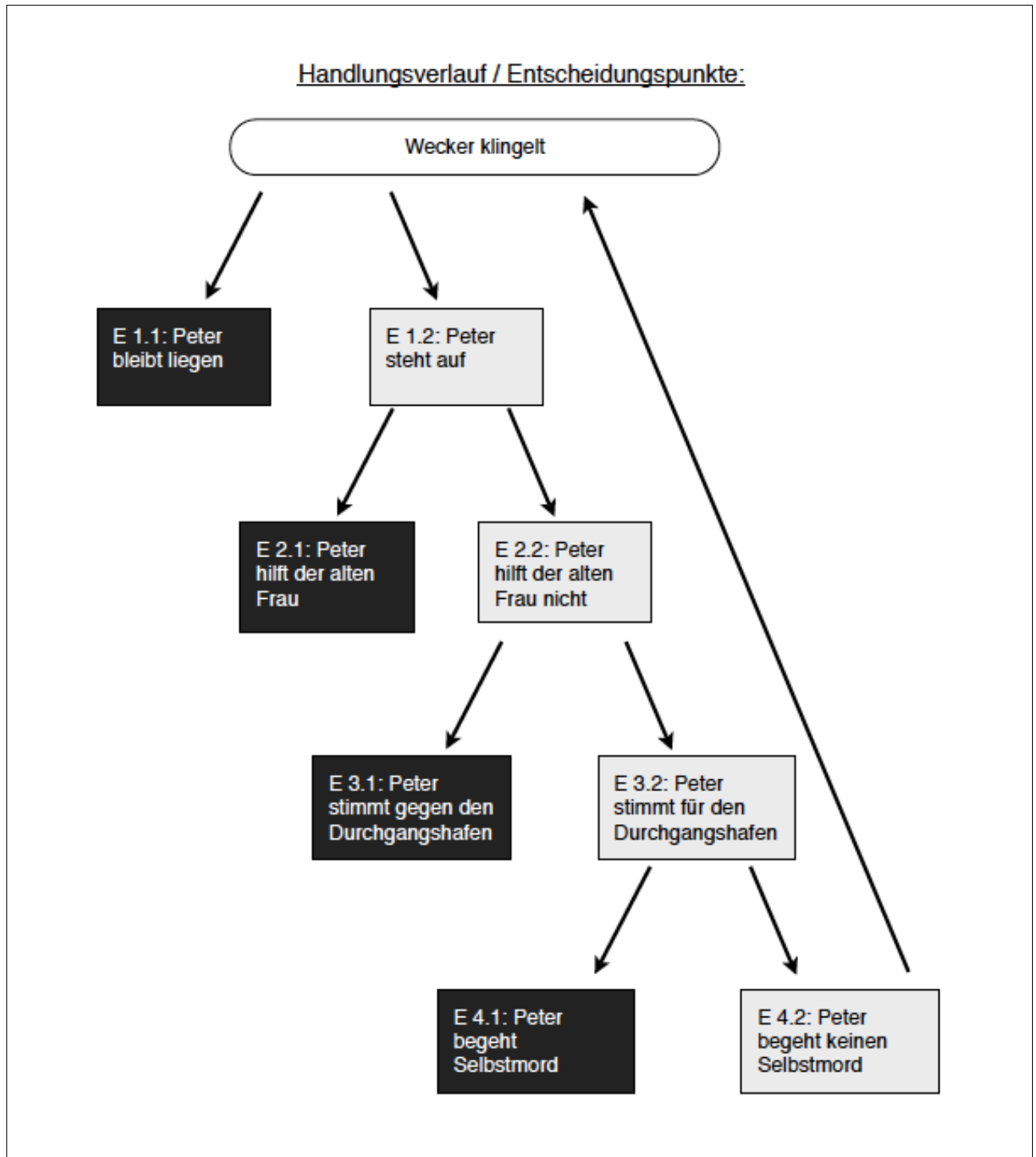


Abbildung 9: Handlungsverlauf der Geschichte. Quelle: Eigene Darstellung

Wie im Schaubild ersichtlich, führt jeweils immer eine Entscheidung zum Tod Peters. Da dieses ständige „verlieren“ natürlich auch ein gewisses Frustrationspotential birgt, wollten wir die Tode so unterhaltsam und überraschend wie möglich gestalten, um dem Hörer auch beim „Verlieren“ ein befriedigendes Hörerlebnis zu bieten und ihn neugierig zu machen, was wohl bei den anderen Entscheidungen passieren würde.

Das Hörspiel beginnt mit dem Klingeln eines Weckers. Darauf folgt sofort die erste Entscheidung, ob Peter liegen bleiben oder aufstehen soll. Wenn sich der Hörer dafür entscheidet, dass Peter liegen bleibt (Entscheidung 1.1., siehe Schaubild), wird er kurze Zeit später von zwei Einbrechern geweckt, die seine Wohnung durchwühlen und nach einem Geldkoffer suchen. Es kommt zu einer Auseinandersetzung und als Peter um Hilfe ruft, wird er von einem der Einbrecher erstochen. Entscheidet sich der Hörer dafür, Peter aufstehen zu lassen (Entscheidung 1.2), trifft er beim Hinausgehen aus der Wohnung auf die zwei Einbrecher, die sich gerade an seinem Türschloss zu schaffen machen und sich als Hausmeister ausgeben. Es stellt sich im Lauf der Konversation heraus, dass sie an der falschen Tür sind und Peter tritt hinaus auf die Straße, wo er eine alte Frau trifft, die ihn um Hilfe bei einer Autopanne bittet. Hilft Peter der alten Frau (Entscheidung 2.1.)

schlägt diese Peter von hinter nieder und bringt den bewusstlosen Protagonisten in einen Keller. Dort angekettet wird Peter für das Ritual eines satanischen Kultes hingerichtet, dem die alte Frau vorsteht. Hilft Peter der Frau jedoch nicht (Entscheidung 2.2.), macht er sich direkt auf den Weg zu einer Volksabstimmung über einen Durchgangshafen, wo er einen Bekannten trifft. Mit ihm diskutiert er über das Pro und Contra des Durchgangshafens. Entscheidet sich der Hörer dafür, Peter gegen den Durchgangshafen stimmen zu lassen (Entscheidung 3.1.), beginnt in Streit zwischen ihm und seinem Bekannten. Beide reden sich in Rage, was zu einem handfesten Streit führt, in dem Peter von seinem Freund erschossen wird. Entscheidet sich der Hörer hingegen, Peter für den Durchgangshafen stimmen zu lassen (Entscheidung 3.2.), sind der Protagonist und sein Bekannter einer Meinung und gehen ihrer Wege. In Peters Fall führt dieser zu einer Brücke. Im gesamten Hörspiel gibt es mehrere Anspielungen darauf, dass Peter Liebeskummer hat, weil er von seiner Freundin verlassen wurde. Auf der Brücke angekommen, spielt Peter mit dem Gedanken, von dieser Brücke zu springen. Der Sprung in den Tod (Entscheidung 4.1.) bedeutet das Ende des Hörspiels. Entscheidet sich der Hörer jedoch dafür, Peter am Leben zu lassen (Entscheidung 4.2.), hört der Protagonist von der anderen Straßenseite die Stimme seiner Exfreundin. Er steigt von dem Brückengeländer und überquert die Straße, wo er vor ein Auto läuft. Kurz bevor das Fahrzeug ihn erfasst, klingelt Peters Wecker und das Hörspiel beginnt von neuem.

Dies bedeutet, dass es ein Hörspiel ohne Happy End ist. Peter stirbt, egal wie sich der Hörer

entscheidet. Das dies selbstverständlich nicht bei allen Hörern ankommen würde, war uns bewusst, die Geschichte schien uns so aber origineller. Bei Computerspielen sind die Konsumenten gewohnt, zu gewinnen, ebenso wie sie bei Filmen Happy Ends gewohnt sind. Wir wollten die Hörer vor die Situation stellen, keins von beidem zu erreichen und obwohl sie die Möglichkeit haben, die Geschichte mit ihren Entscheidungen zu beeinflussen, im Endeffekt doch vollkommen machtlos über ihren Ausgang zu sein.

4.3. Die Umsetzung

Bei der Umsetzung des Hörspiels wollten wir einen möglichst authentischen Klang erzielen und entschieden uns deshalb dafür, die Szenen an Originalschauplätzen aufzunehmen. Bis auf die Außenszenen, die wir wegen schlechten Wetters im Studio aufnehmen mussten, gelang und dies auch. Die Kellerszene wurde in einem alten Kellergewölbe aufgenommen, die Szene im Wahllokal in einem großen und leeren Raum und die Wohnungsszene in einer WG. Konkret bedeutet das, dass wir ausschließlich den Originalhall der jeweiligen Orte aufgenommen haben und den Klang der Aufnahmen im Nachhinein technisch nur noch sehr wenig bearbeitet haben. Wir sind der Meinung, dass diese Aufnahmetechnik den Szenen einen realistischeren Klang verleiht als klinische Dialogaufnahmen aus einem Studio, bei denen der Raumklang künstlich später hinzugefügt wird. Natürlich ist diese Aufnahmetechnik auch sehr riskant, denn die Möglichkeiten des nachträglichen Bearbeitens in einem Schnittprogramm sind erheblich eingeschränkt. Bei trockenen Studioaufnahmen kann man den Klang mit diversen Effekten in der Postproduktion ganz nach seinen Vorstellungen modellieren. Bei Originalaufnahmen sind Sprache und Hall bereits zusammen auf der Tonspur und lassen sich nicht mehr trennen. Um einen besonders authentischen Klang zu erzielen, nahmen wir dieses Risiko aber in Kauf.

Nicht nur beim Klang, sondern auch bei den Dialogen wollten wir möglichst viel Authentizität erreichen. Wir nahmen die Sprecher deshalb nicht wie bei unserer Produktion „Die Schallplatte des Todes“ einzeln in Sprecherkabinen auf und setzten die Aufnahmen später zu einem Dialog zusammen, sondern ließen die Sprecher die Szenen zusammen an den Originalschauplätzen spielen. So wollten wir einen natürlichen Fluss der Dialoge erreichen, da die Sprecher unmittelbar aufeinander reagieren konnten. Dies erforderte zwar von allen Sprechern ein wenig Schauspieltalent, mit der Natürlichkeit des Ergebnisses waren wir allerdings sehr zufrieden. Für die Postproduktion gibt es bei dieser Aufnahmetechnik wiederum sowohl Vor- als auch Nachteile.

Während die Dialoge meist über weite Strecken ungeschnitten verwendet werden können und nicht einzeln zusammen im Schnittprogramm zusammengesetzt werden müssen, kann sich das Schneiden bei eventuellen Sprachfehlern oder schlechten Passagen als sehr schwierig erweisen.

Das Herausschneiden von Störgeräuschen im Hintergrund des Gesprochenen wird beinahe unmöglich, einzelne, unverständlich ausgesprochene Wörter können wegen der mitaufgenommenen Atmosphären im Hintergrund und dem Sprechrhythmus kaum ausgetauscht werden und beim Schneiden muss man besonders auf den Nachhall des Gesprochenen achten, da dieser oft in den Satzbeginn des anderen Sprechers hineinklingt.

Trotz dieser Probleme favorisieren wir jedoch die Aufnahmetechnik von „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ gegenüber der Technik, die wir bei „Die Schallplatte des Todes“ benutzt haben, da man in der Postproduktion sehr viel Zeit sparen kann und diese Klangauthentizität bei Studioaufnahmen nur mit sehr viel Mühe zu erreichen ist.

4.4. Die Postproduktion

Die Postproduktion erfolgte mit der Audiosoftware Pro Tools 10. Neben dem Schneiden der einzelnen Tracks für jede Entscheidung und der Bearbeitung der Szenen, die wir aufgrund der Wetterverhältnisse im Studio aufnehmen mussten, verbrachten wir gut einen Monat mit dem Sounddesign des Hörspiels. Wir hatten bei den Aufnahmen versucht, möglichst viele Geräusche bereits bei den Dialogen aufzuzeichnen. Da der Fokus hierbei allerdings meist darauf lag, die Sprache klar und verständlich aufzunehmen, waren die Geräusche oft zu leise oder verschwanden zu sehr im Hintergrund. Da Geräusche vor allem im Hörspiel, wo es keine visuelle Unterstützung wie beim Film gibt, besonders deutlich und für den Hörer eindeutig verständlich sein müssen, mussten wir trotz unseres Vorsatzes der Klangauthentizität manche Geräusche überzeichnen. Da wir aber trotz dieser Überzeichnung Wert auf Natürlichkeit legten, nahmen wir diese Geräusche zum größten Teil selbst neu auf oder setzten sie aus mehreren selbst aufgenommenen Geräuschen zusammen. Wir wollten möglichst wenig Geräusche aus Soundarchiven benutzen, da die Suche nach den passenden Geräuschen in diesen Archiven meist mehr Zeit in Anspruch nimmt als eigene Aufnahmen. Zusätzlich sehen wir die Arbeit als Foley Artist, der sich selbst Gedanken über Geräusche und Klänge macht und diese dann auch selbst mit allerlei Hilfsmitteln produziert, als eine der spannendsten des Sounddesigns.



Abbildung 9: Aufnahme von Wassertropfen auf Stein. Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich bauten wir Loops, die während der Entscheidungsphase des Hörers auf der Website laufen sollten, um einen akustischen Bruch im Hörspiel zu vermeiden. Diese Loops bestanden aus Stücken von Atmosphären, die nahtlos an den vorangegangenen Track des Hörspiels anschlossen und sich alle drei Sekunden wiederholten - solange, bis sich der Hörer für einen der beiden Buttons entschieden hat und darauf klickt. Aufgrund der hochfrequenten Wiederholung durften diese Loops keine markanten Geräusche beinhalten und es durfte kein Schnitt zwischen ihnen hörbar sein. Hat der Hörer auf einen Button geklickt, dann springt das Programm nach dem Ende des zu diesem Zeitpunkt abgespielten Loops in den nächsten Track des Hörspiels, an den der Loop ebenfalls nahtlos anschließen muss.

Die Programmierung der Website erfolgte in Flash und wurde von unserem Kommilitonen Julian Saal übernommen, der schon für die Programmierung des interaktiven Computerspiels „Bawü rockt!“ der Hochschule der Medien zum 60. Geburtstag von Baden-Württemberg verantwortlich gezeichnet hat. Die Graphiken der Website entwarf Lisa Wölfl, die im Hörspiel auch die Rolle der alten Frau spricht. Für die Programmierung, das Design und diverse Anpassungen für das Programm Flash verging nochmals ein weiterer Monat, bis das Hörspiel am 29.03.2012 in der Beta-

Version lief. Nach mehreren Ausbesserungen ging das Hörspiel eine Woche später unter der Domain www.entscheidungen-hoerspiel.de offiziell online.

4.5. Die Rezeption des Hörspiels

Gleichzeitig mit dem Hörspiel ging auch ein Fragebogen auf der Website online, in dem wir die User der Seite nach ihrer Meinung zu unserem Hörspiel und seiner Interaktivität befragten. Der Fragebogen bestand aus insgesamt neun Multiple-Choice-Fragen, die teilweise freie Antwortmöglichkeiten enthielten und einer vollständig frei beantwortbaren Frage. Der Fragebogen inklusive Beantwortungen ist als Anhang D dieser Arbeit einsehbar.

An der Umfrage beteiligten sich bis zum 27. April 2012 insgesamt 56 Personen, wovon 30 männlich und 26 weiblich waren. Drei weitere Teilnahmen wurden abgebrochen und werden deshalb als ungültig gewertet. Die Altersverteilung der Teilnehmer gestaltete sich unausgeglichen mit einem klaren Übergewicht der Altersgruppe „20 bis 29 Jahre“.

Alter	Teilnehmer
Unter 14 Jahren	0
14 bis 19 Jahre	3
20 bis 29 Jahre	38
30 bis 39 Jahre	6
40 bis 49 Jahre	4
Älter als 49 Jahre	5
gesamt	56

Abbildung 10: Altersverteilung der Teilnehmer der Umfrage. Quelle: Eigene Darstellung.¹⁰⁰

Die Frage nach dem Gesamteindruck des Hörspiels bewerteten insgesamt 44 der 56 Teilnehmer als „sehr gut“ oder „gut“, was einem Anteil von 78,57% entspricht.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Anhang D, S.62

¹⁰¹ Vgl. ebd.

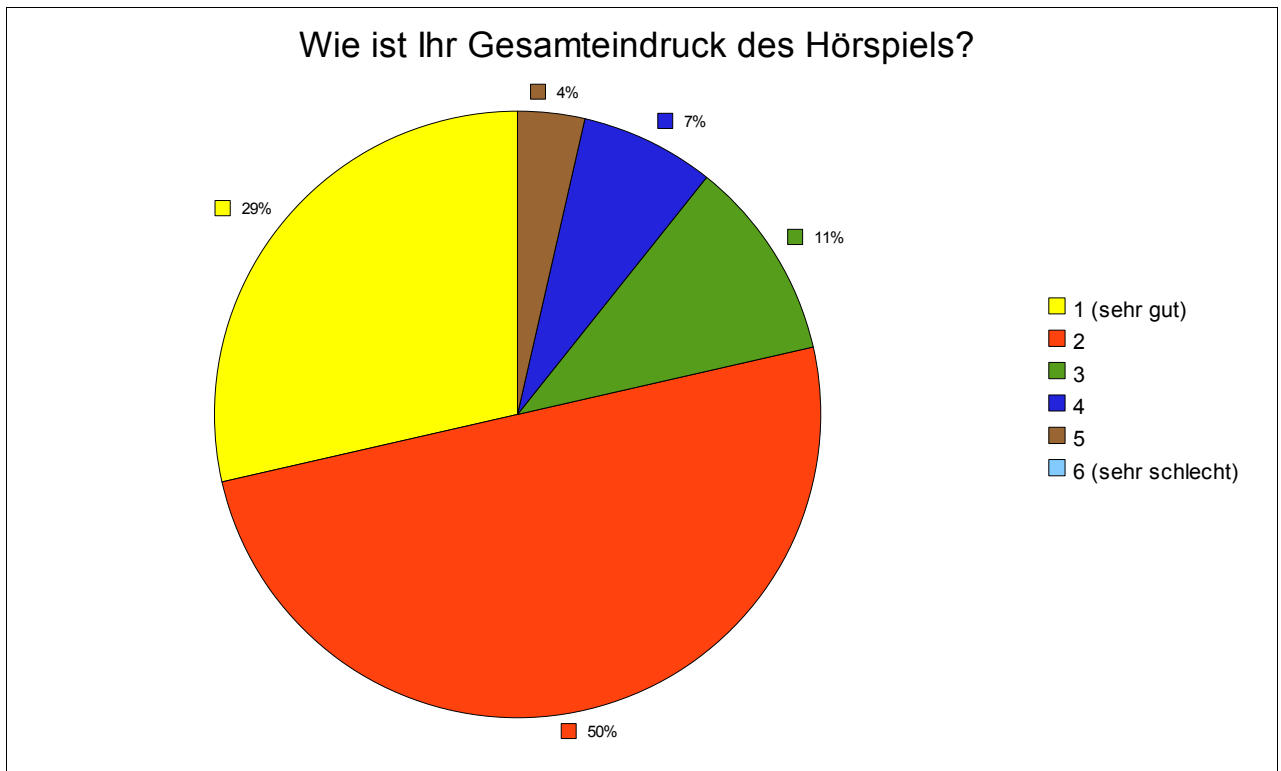


Abbildung 11: Gesamteindruck der Teilnehmer vom Hörspiel „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg. Quelle: Eigene Darstellung.¹⁰²

Besonders positiv wurde die Idee (44 Teilnehmer) und die Interaktivität des Hörspiels (40 Teilnehmer) bewertet. Mit nur vier Stimmen schnitt die Funktionalität der Seite mit Abstand am schlechtesten in der Umfrage ab.¹⁰³ Für die Funktionalität gab es auch in den Kommentaren der Umfrage die meiste Kritik. Insgesamt neun Hörer bemängelten auf verschiedene Arten, dass man nicht in den Zwischenkapiteln einsteigen kann, sondern das Hörspiel jedes Mal wieder von Neuem beginnen muss.

Drei exemplarische Antworten zur Frage Nr. 4 des Fragebogen, „Was hätten Sie sich zusätzlich gewünscht?“:

- „Dass es einen 'Zurück-Knopf' gibt. So muss alles nochmal durchlaufen werden, bis man endlich zur zweiten Alternative?Option gelangt.“ (Kommentar vom 23.04.2012)
- „Ich hätte mir eine Funktion gewünscht um nach einmaligem Durchspielen an jeder beliebigen Stelle wieder einzusteigen.“ (Kommentar vom 19.04.2012)
- „Gut fänd ich z.B., wen ich das Stück vor und zurückspielen könnte. Oder auch so eine Art 'Skip this' bis zum nächsten Mal auswählen.“ (Kommentar vom 18.04.2012)¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. ebd.

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S.63f

Bei der Konzeption hatten wir diesen Fehler vollkommen übersehen und planen, in Kürze diese Möglichkeit des Einsteigens in bestimmte Kapitel auf der Website einzubauen.

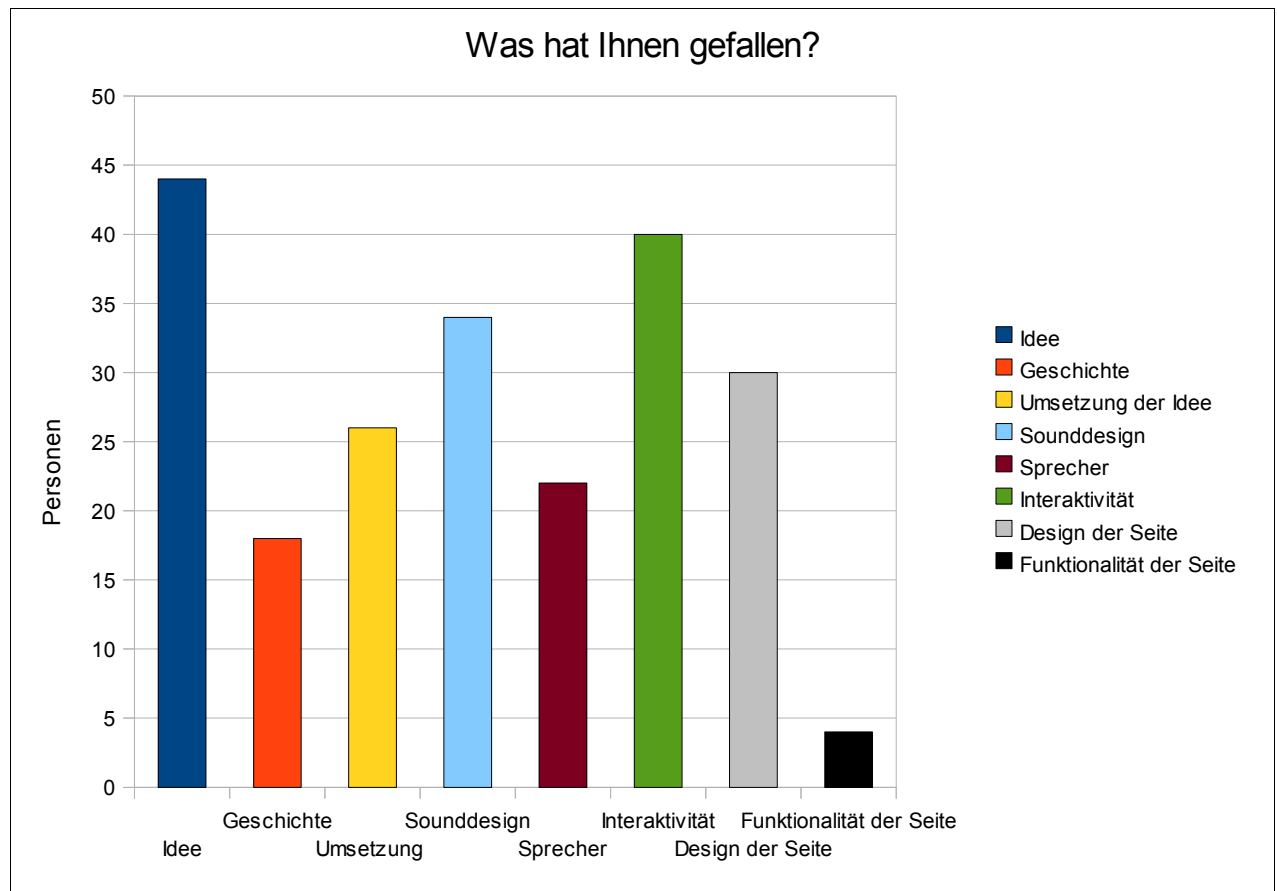


Abbildung 12: Bewertungen „Was hat Ihnen Gefallen?“. Quelle: Eigene Darstellung¹⁰⁵

Mit 89,3% der Befragten hätte eine große Mehrheit der Befragten Interesse an Hörspielen, bei denen sie Einfluss auf die Geschichte nehmen können.¹⁰⁶

Bei der Frage nach der Art des bevorzugten Hörspiels entschieden sich mit 32 Teilnehmern 57,1% für das klassische Hörspiel und 20 (35,7%) für das interaktive. Vier Personen enthielten sich.

Die Interaktivität schätzten 28 Personen „sehr hoch“ oder „hoch“ ein. Bei sieben Enthaltungen macht dies einen Anteil von 57%.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S.62f

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S.66

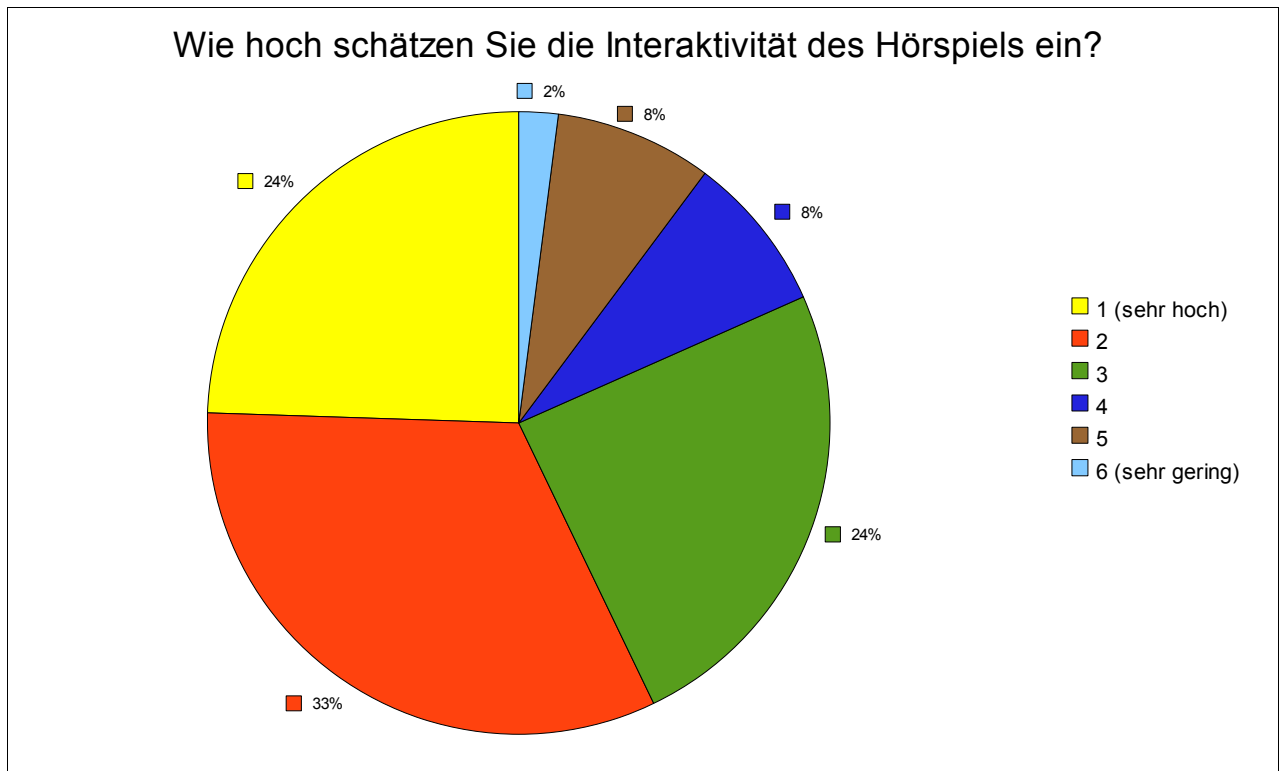


Abbildung 13: Bewertung des Grads der Interaktivität. Quelle: Eigene Darstellung¹⁰⁸

5. Fazit

„Interaktivität ist meistens Etikettenschwindel. In den allermeisten Fällen reduziert sich Interaktivität, wenn man genauer hinschaut, auf Multiple Choice.“¹⁰⁹

Dieser Satz von Norbert Bolz aus einem Interview mit Anja Claudia Todtenhaupt passt zur Interaktivität unseres selbstproduzierten interaktiven Hörspiels wie die Faust aufs Auge.

Statt Multiple Choice bietet „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ aber viel eher „Minimal Choice“: Der Hörer hat die Wahl zwischen lediglich zwei vorgegebenen Wegen und muss sich zwischen diesen entscheiden.

Statt Rörigs triadischem Ideal von interaktiver Kommunikation entspricht unser interaktives Hörspiel (IH) also viel eher der Interaktivität, die ein Fernsehzuschauer (P1) erfährt.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

¹⁰⁹ Zitiert nach Todtenhaupt, 2001, S.39

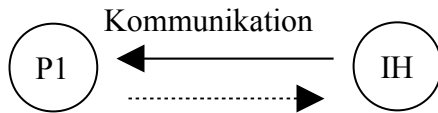


Abbildung 14: Kommunikation zwischen Sender und Empfänger im interaktiven Hörspiel. Quelle: Eigene Darstellung

Die gestrichelte Linie soll die Pseudokommunikation von Empfänger zu Sender darstellen, die dem Zuhörer bei „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ durch die Entscheidungsmöglichkeiten vorgegaukelt wird. Eine tatsächliche aktive Gestaltung der Geschichte ist zu keinem Zeitpunkt möglich.

Mit einer größeren Nichtlinearität als ein Roman und einem (wenn auch sehr geringfügig) höheren Grad an Modifikationsmöglichkeiten als eine TV-Sendung müsste die Einordnung unseres interaktiven Hörspiels in Goertz' Interaktivitätsindex wie folgt stattfinden.

Index Grad der In- teraktivität	Medium
0= keine In- teraktivität	Kino
1	
2	
3	Buch (Roman)
4	Hörfunk, TV (Kabel)
5	„Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“
6	„Was Ihr Wollt“
7	„ZDF log in“
8	Zeitung, Videotext, E-Mail
9	Buch (Sachbuch)
10	Interaktive Hörspiele der Firma Audiogent
11	Information via Online-Dienst
12	
13	Videospiel
14	
15 = hohe Interaktivität	Textverarbeitung, Telefon, Gespräch

Abbildung 15: Interaktivitätsindex mit „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“. Quelle: Eigene Darstellung

Der weitaus höhere Interaktivitätsgrad der Hörspiele der Firma Audiogent ist dadurch begründet,

dass sie mit vielfältigeren Entscheidungsmöglichkeiten noch weitaus größere Nichtlinearität und Modifikationsmöglichkeiten bieten, wobei auch wieder die große Verwandtschaft zum Videospiel deutlich wird. Außerdem kann das Format der App für Smartphones ähnlich wie Zeitungen und Bücher prinzipiell überall konsumiert werden können. Eine Möglichkeit, die aufgrund unserer Programmierung mit Flash entfällt, da dieses Programm nicht von allen Smartphones unterstützt wird.

Umso überraschender ist es, dass die Auswertung des Fragebogens zur Rezeption des Hörspiels ergab, dass über 50% die Interaktivität des Hörspiels als „sehr hoch“ bzw. „hoch“ eingeschätzt haben. Selbstverständlich kann die Umfrage wegen der geringen Zahl der Teilnehmer und der Überrepräsentation der Altersgruppe „20 bis 29 Jahre“ keineswegs als repräsentativ bezeichnet werden. Eines macht die Umfrage zur Rezeption unseres Hörspiels deshalb besonders klar:

Es herrscht nach wie vor eine große Unklarheit darüber, was Interaktivität eigentlich bedeutet. Wie in dieser Arbeit aufgezeigt wurde, ist das interaktive Hörspiel „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“, genau wie die meisten anderen Medienformate, die damit werben, kaum als interaktiv zu bezeichnen. Die Bewertungen der Rezipienten unseres Hörspiels lassen allerdings auf ein komplett anderes Verständnis von Interaktivität schließen, als es bei Wissenschaftlern und Experten der Fall ist. Dies kann sicherlich als Vorteil für Formate gelten, die mit eben dieser beschränkten Art der Interaktivität für sich werben, da sie trotz offensichtlich eingeschränkten Partizipationsmöglichkeiten vom Rezipienten als interaktiv wahrgenommen werden und diesem so das Gefühl vermitteln, aktiv am Format teilzunehmen, obwohl dies möglicherweise überhaupt nicht der Fall ist. Andererseits ist dieser Aspekt natürlich auch sehr kritisch zu betrachten, da weitere pseudointeraktiven Formate einer Schärfung des Begriffs „Interaktivität“ entgegenwirken.

Können interaktive Hörspiele nun also ein Modell der Zukunft sein? Gerade die in der Umfrage überrepräsentierten „Kassettenkinder“ im Alter 20 bis 29, die in einer Zeit aufgewachsen sind, in der das Hörspiel schon kein exklusives Format des Hörfunks mehr war und die die erste Generation sind, die die Partizipationsmöglichkeiten des Internets voll ausschöpft, scheint ein besonderes Interesse am interaktiven Hörspiel zu haben. Es ist außerdem die Altersgruppe, die den größten Teil der Smartphone-User repräsentiert und deshalb für exklusive Formate für diese Endgeräte besonders zu überzeugen sein wird. Für Firmen wie Audiogent, die ihre interaktiven Hörspiele als App mit eigens dafür programmierter Software, speziell komponiertem interaktivem Soundtrack, professioneller Produktion und einer vollen Ausschöpfung der interaktiven Möglichkeiten des Geräts vertreiben, ist dies sicher ein Modell, das Erfolg versprechen könnte. Ein Beweis dafür ist,

dass Audiogent über die Crowdfunding-Plattform Innovestment innerhalb von nur zwei Wochen 50.000 Euro für seine Hörspielproduktion sammeln konnte – das Interesse einer Masse scheint also vorhanden zu sein.¹¹⁰

Für die freie Hörspielszene dürfte das Modell des interaktiven Hörspiels allerdings vorerst keine wirkliche Alternative darstellen. Der Aufwand für die Programmierung einer Website, geschweige denn einer App, wird für freie Hörspielmacher zu zeit- und kostenaufwendig sein. Bei unserer Produktion vergingen vom ersten Aufnahmetag bis zur fertigen Website über drei Monate – ein Arbeitsaufwand, der für jemanden, der in seiner Freizeit Hörspiele produziert, kaum zu bewältigen sein wird. Selbstverständlich könnte man ein kürzeres Hörspiel produzieren, doch mit gerade einmal sechs Minuten Laufzeit beim längstmöglichen Durchlauf fällt auch „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ in die Kategorie der Kurzhörspiele. Die Gesamtlänge von 15 Minuten entsteht erst durch das mehrmalige Wiederholen und testen der anderen Wege. Zum Vergleich: Das im letzten Semester von uns produzierte klassische Hörspiel „Die Schallplatte des Todes“, für dessen Produktion wir ähnlich viel Zeit aufgewendet haben wie für „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“, hat die etwa dreifache Lauflänge.

Was das interaktiven Hörspiel so aufwändig macht, sind die Entscheidungsmöglichkeiten: Will man dem Hörer zumindest ein paar Varianten bieten, so ist die Produktion eines noch kürzeren Hörspiels, das trotzdem noch eine befriedigende Geschichte mit einigermaßen plastischen Charakteren erzählen will, sehr schwierig. Dazu Cornelius Huber: „[...] [W]enn man mal angefangen hat, die Geschichte nichtlinear und interaktiv zu erzählen, dann erwartet der Anwender auch, dass das so weitergeht [...] Das ist dann natürlich immer eine ziemliche Herausforderung beim Schreiben.“¹¹¹ Man muss also ganz auf Interaktion setzen oder auf sie verzichten.

Audiogent scheint mit seinen interaktiven Hörspielen, bei denen man sowohl viele Entscheidungsmöglichkeiten hat als auch mit Hilfe des Autopiloten ein traditionelles Hörspiel ohne Unterbrechungen, den berühmten goldenen Mittelweg gefunden zu haben: Ein Hörspiel, das gleichermaßen für eine neue Generation von an Interaktivität interessierten Nutzern und klassische Hörspielhörer geeignet ist. Das traditionelle Hörspiel wird deswegen keinesfalls aus der Medienlandschaft verschwinden, aber Hörspiele mit Interaktivität können durchaus frischen Wind in die Szene bringen und einem Genre neue Impulse geben, das es in einer Zeit der verschwindenden Sendeplätze im Hörfunk und der Konkurrenz aus Fernsehen und Internet schwerer hat als jemals zuvor. Dass das Hörspiel in der Lage ist, sich weiterzuentwickeln, beweist es seit über 80 Jahren eindrucksvoll.

¹¹⁰ Vgl. URL 13: <http://blog.innovestment.de/2011/11/audiogent-wirbt-in-nur-13-tagen-mehr-als-50-000-euro-ein-erstes-crowdfunding-auf-innovestment-erfolgreich/> (Stand 26.04.2012)

¹¹¹ Anlage A, S.44

6. Literaturverzeichnis

6.1. Printmedien

- Almeida, Pino** (2006): Fernsehen der Zukunft – Zukunft des Fernsehens. Podiumsdiskussion. In: Golderbauer-Machner, Gabriele (Hrsg.): Fernsehen der Zukunft – Zukunft des Fernsehens, Medienbildung Aktuell, Band 3, Rösler Verlag, Augsburg, S.43-56
- Best, Stefanie/Engel, Bernhardt** (2007): Qualität der Mediennutzung. In: Media Perspektiven, Heft 1, S.20-36
- Boem, Kim Ki** (2002): Interaktivität in Medien. Zur Konzeptionalisierung einer neuen massenmedialen Kommunikationsform, unv. Diss., Universität Bremen
- Brecht, Bertolt** (1967a): Radio – Eine vorsintflutliche Erfindung? In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke in 20 Bänden, Bd.18, Suhrkamp, Frankfurt a.M., S.119-121
- Brecht, Bertolt** (1967b): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelt Werke in 20 Bänden, Bd.18, Suhrkamp, Frankfurt a.M., S.127-134
- Buggert, Christoph** (1985): Verkabelte Literatur? Die Chancen des Hörspiels in der Medienzukunft. In: Schneider, Irmela/Thomsen, Christan W. (Hrsg.), Grundzüge der Geschichte des europäischen Hörspiels, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, S.207-220
- Garling, Jens** (1997): Interaktives Fernsehen in Deutschland, Lang Verlag, Frankfurt a.M.
- Kleinsteuber, Hans** (1995): Der Mythos vom Rückkanal. Technische Phantasien und politische Funktionalisierungen in der Kabelfernsehdebatte der 70er Jahre (Teil 2). In: medium, 1/1995, S.19-25
- Krug, Hans-Jürgen** (2008): Kleine Geschichte des Hörspiels, 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
- Lindenmeyer, Christoph** (2004): Worte. Wille. Taten. Zur Orientierung von Gesellschaft und Medien (2). In: epd medien 11/2004, S.5-9
- Meyen, Michael** (2006): Wir Mediensklaven. Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind, Merus Verlag, Hamburg
- Ohde, Horst** (1986): Das Literarische Hörspiel. Wortkuns im Massenmedium. In: Fischer, Ludwig (Hrsg.), Literatur in der Bundesrepublik bis 1967, Deutscher Taschenbuchverlag, München, S.469-492
- Oltmanns, Thorsten** (1993): Das öffentlich-rechtliche TV-Angebot 1952 bis 1991 und seine Nutzung. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Bd.6, Köln, S.79

- Opaschowski, Horst W.** (2000): Leben in vernetzten Welter. In: Matejovski, Dirk (Hrsg.), Neue, schöne Welt?, Campus, Frankfurt a.M.
- Rörig, Horst** (2006): Die Mär vom Mehr. Strategien der Interaktivität; Begriffe, Geschichte, Funktionsmuster, LIT Verlag, Berlin
- Schäfers, Eduard** (2007): Die Kreativgesellschaft. Eine soziologische Untersuchung zur Zukunft der Gesellschaft, Cuvillier, Göttingen
- Schwarz, Alexander** (1995): Utopie und Realität interaktiven Fernsehens. Ein Bericht aus der Praxis. In: montage/av, Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. 4/1/95, Berlin
- Sheizaf, Rafaeli** (1988): Interactivity: From New Media to Communication. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (Hrsg.), Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Newsbury Park, S. 110-134
- Todtenhaupt, Anja Claudia** (2001): Cyber TV. Die Digitalisierung der Film- und Fernsehproduktion, LIT Verlag, Berlin

6.2. Onlinequellen

- URL 1:** <http://www.freitag.de/community/blogs/aredlin/interaktives-tv-oder-partei-fernsehen-zdf-log-in>
- URL 2:** http://www.zdf-jahrbuch.de/2011/themen_des_jahres/eck.php
- URL 3:** <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=52488&p3>
- URL 4:** http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/080702_goldmedia_studie_online_radio_perspektiven_short.pdf
- URL 5:** <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=311>
- URL 6:** http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/publikationen/ifak/pdfs/krimi_kult.pdf
- URL 7:** <http://www.audiogent.com/?p=interaktivehoerspiele>
- URL 8:** <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- URL 9:** <http://www.hoerspiel-freunde.de/index.php?page=Thread&postID=244930>
- URL 10:** <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article13761596/Das-Smartphone-ist-nicht-aufzuhalten.html>
- URL 11:** <http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas>
- URL 12:** <http://soundcloud.com/schallplatte-des-todes/die-schallplatte-des-todes-teil1>

URL 13: <http://blog.innovestment.de/2011/11/audiogent-wirbt-in-nur-13-tagen-mehr-als-50-000-euro-ein-erstes-crowdfunding-auf-innovestment-erfolgreich/>

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dialogische Kommunikation	3
Abbildung 2: Triadische Kommunikation	3
Abbildung 3: Kommunikation zwischen Sender und Empfänger	3
Abbildung 4: Goertz' Interaktivitätsindex	4
Abbildung 5: Interaktivitätsindex mit „log in“	12
Abbildung 6: Interaktivitätsindex mit „Was Ihr Wollt“	16
Abbildung 7: Screenshot der Startseite	26
Abbildung 8: Erster Entwurf der Website	27
Abbildung 9: Handlungsverlauf „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	28
Abbildung 10: Aufnahme von Wassertropfen auf Stein	32
Abbildung 11: Altersverteilung der Teilnehmer der Umfrage	33
Abbildung 12: Gesamteindruck der Teilnehmer vom Hörspiel	34
Abbildung 13: Bewertungen „Was hat Ihnen gefallen?“	35
Abbildung 14: Bewertungen des Grads der Interaktivität	36
Abbildung 15: Kommunikation zwischen Sender und Empfänger im interaktiven Hörspiel	37
Abbildung 16: Interaktivitätsindex mit „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	37

8. Anhang

8.1. Anhang A

Telefoninterview mit Cornelius Huber, Geschäftsführer und Projektleiter Audiogent, aufgezeichnet am 14.02.2012 in Stuttgart

Mike Herbstreuth (MH): Könnten Sie mir zu Beginn kurz etwas über Ihren Werdegang erzählen. Wie sind sie zu Audiogent und zu den interaktiven Hörspielen gekommen?

Cornelius Huber (CH): Um den gesamten Werdegang zu beschreiben müsste ich glaube ich sehr weit zurückgehen. Ich geh vielleicht einfach so in die letzten Augenblicke meines Studiums zurück,

in der das interaktive Hörspiel erstmalig auch als solches benannt wurde. Ich habe seinerzeit eine Aufgabenstellung erhalten, mir in einem interaktiven-auditiven Framework etwas auszudenken. Ich habe mich für ein Adventure-Spiel entschieden, das ich auditiv umsetzen wollte. Und im zweiten Projekt, das dann darauf aufbauen sollte, hieß es dann – also das, was ich zu Anfang abgeliefert hatte, hatte seine Stärken und Schwächen – und im zweiten Schritt ging es dann darum, die Stärken auszubauen und ein akzeptables, kundenfreundlich oder nutzerfreundliches Erlebnis daraus zu bauen. Und daraus sind dann die ersten Grundzüge des interaktiven Hörspiels entstanden. Es war eine Technologie-Demo wenn man so möchte, mit selbst geschriebenem Content und so ähnlich wie sie das wahrscheinlich jetzt gerade machen.

MH: Haben sie sich schon immer für Hörspiel interessiert oder war ihr Ansatz eher ein technischer?

CH: Interesse für Hörspiele hatte ich schon immer, aber es ging dann eher darum, Hörspiele zu konsumieren. Also es hat mir Spaß gemacht Hörspiele zu hören. Ich habe nie wirklich ernsthaft selbst darüber nachgedacht, als Hörspielproduzent tätig zu werden. Zu diesem Medium gedanklich gekommen bin ich einerseits über meine universitäre Ausbildung, bei der ich mich auf den Bereich der Computerspiele spezialisiert habe und andererseits aus persönlichem Interesse: Wie kann ich dieses Medium Computer, wie kann ich dieses Verfahren „digitales Geschichtenerzählen“ in Verpackung von Spielen oder was auch immer dazu nutzen, um interessante interaktive Inhalte aufzubereiten. Zu dem Zeitpunkt habe ich mich dann mit blindenfreundlichen Systemen beschäftigt, mit auditiven Frameworks, und da sind dann einfach die eigenen Interessen und die Forschungsrichtung zusammengekommen. Das hat dann gerade gepasst, daraus ist das entstanden.

MH: Zu dem Begriff „Interaktivität“ gibt es wahnsinnig viele Definitionen. Was ist das für sie, „Interaktivität“?

CH: Unter „interaktiv“ verstehe ich erstmal jegliche Form von digitalem System, das auf die Eingaben des Anwenders reagiert. Was ich mit dem interaktiven Hörspiel anstrebe, ist eine etwas strengere Definition, da geht's nämlich um sinnvolle Interaktivität, also das heißt: Eingaben, die vom Anwender getätigt werden und die wiederum ein Erlebnis, ein Ergebnis liefern, das für den Anwender sinnvoll ist. Und da sind wir bei „sinnvoll“ und „Sinnhaftigkeit“. Und da ich eine Geschichte erzähle, geht es um Unterhaltung, das heißt Interaktivität im Kontext des interaktiven Hörspiels bedeutet: Ich als Anwender tätige Eingaben, um ein unterhaltsames, zufriedenstellendes Erlebnis zu erhalten. Und andererseits, da es ja um interaktives Geschichtenerzählen geht, bedeutet

Interaktivität auch, dass die Eingaben eine messbare, spürbare Auswirkung auf die erzählte Geschichte haben müssen.

MH: Wie groß ist bei einem interaktiven Hörspiel wie „Perry Rhodan TAMER“ der Produktionsaufwand im Vergleich zu den aus dem Radio bekannten linearen Hörspielen? Es sind ja sozusagen mehrere Erzählstränge, mehrere Geschichten in einer.

CH: Meine Erfahrung ist: Es gibt einerseits Situationen, in denen dieser Schreibaufwand eine gute Sache ist, und es gibt Situationen, in denen dieser Schreibaufwand sehr nervenaufreibend und zeitaufwändig ist. Ich möchte für beides kurz ein Beispiel nennen. Das Erstere ist, wenn man als Autor eine Geschichte schreibt und an so einer Geschichte feilt und ein Drehbuch ausarbeitet. Dann gibt es sehr häufig Situationen, in der ich als Autor mir überlege: Okay, wie kann ich mit dieser Situation jetzt umgehen? Einerseits könnte das passieren, andererseits könnte das passieren und man versucht irgendwie so den goldenen Weg herauszuarbeiten. Häufig ist man zwiegespalten, was das angeht: Na, das wäre eine schöne Wendung in der Geschichte, andererseits wäre das auch eine schöne Entwicklung...Und in dem Augenblick ist es dann schön, so ein Werkzeug, so ein Medium zu haben wie das interaktive Hörspiel, das einem erlaubt, dann einfach beides zu machen und dem Anwender zu überlassen, was er in diesem Augenblick für schöner hält. Bei „Perry Rhodan TAMER“ haben wir das auch an der einen oder anderen Stelle gemacht. Teilweise ist das per Zufall getriggert, teilweise sind es Nutzerentscheidungen. Und andererseits ist mit diesem Medium „Interaktives Hörspiel“ auch eine gewisse Bürde verbunden. Denn wenn man mal angefangen hat, die Geschichte nichtlinear und interaktiv zu erzählen, dann erwartet der Anwender auch, dass das so weitergeht und natürlich auch in Situationen, die sich aus Sicht des Autoren wiederum nicht so gut eignen, um eine Aufteilung der Handlung zu machen, um die Handlung in mehrere mögliche Handlungsstränge verlaufen zu lassen. Das ist dann natürlich immer eine ziemliche Herausforderung beim Schreiben.

MH: Gibt es denn auch manchmal diese Angst: Jetzt haben wir den Strang oder den Strang produziert, und es kann sein, wenn es unglücklich läuft, dass der Anwender ihn niemals hört?

CH: Nein, die Angst gibt es eigentlich nie. Es gibt ein statistisches Verfahren, das wir hin und wieder anwenden, nach dem man ausrechnen kann, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Hörer beim ersten, zweiten, dritten, vierten Durchlauf einen bestimmten Teil der Geschichte hört. Und wenn man das Ganze kommerziell produziert, wie wir das jetzt bei „Perry Rhodan“ gemacht haben, dann

kann es auch mal passieren, dass man sagt: Hier haben wir eine Wahrscheinlichkeit von 0,2%, dass es gehört wird. Da wird dann auch mal entschieden, das nicht zu produzieren. Das ist aber eher selten der Fall. Meistens wird schon alles dringelassen, was der Autor produziert hat. Ich achte eher darauf, dass die Struktur, die dieser Erzählbaum hat, nicht in die Breite explodiert. Weil dann bekommt man einen Baum, der statistisch gesehen an einer Stelle oft gehört wird und an einer anderen Stelle weniger oft. Das hat dann mit der Charakteristik der Entscheidung zu tun. Sowas versuche ich generell zu vermeiden.

MH: Bei Ihnen kommen, im Gegensatz zu Radiohörspielen, neben professionellen Sprechern außerdem noch die graphische Oberfläche und Gestaltung, Software oder ein interaktiver Soundtrack dazu. Wie stemmen sie diesen Aufwand?

CH: Der schwierigste Schritt ist immer das erste Hörspiel. Generell strebe ich an, Hörspiele zu produzieren, die entweder einen sehr hohen Wiederspielbarkeitswert haben oder Seriencharakter aufweisen, um das zu rechtfertigen. Entweder hat man ein Hörspiel, das sehr groß, sehr umfangreich ist und dadurch entsprechend ein bestimmter Wert gerechtfertigt werden kann, wenn das kommerziell vermarktet wird. Oder man geht den anderen Weg, dass man eine erste Episode produziert und die dann hoffentlich genug Anklang findet, dass eine zweite, dritte, vierte Episode produziert werden kann. Der Vorteil dabei ist dann: Beim allerersten Mal muss man alles neu machen. Die musikalischen Themen müssen neu erstellt werden, das Graphik-Layout muss neu gestaltet werden, das Skinning muss neu gemacht werden und alles muss neu gemacht werden. Man muss sich ganz viele Gedanken machen: Wer wird für welche Rollen besetzt? Ab der zweiten Episode hat man über die Hälfte dieses Aufwands nicht mehr. Dann rentiert sich das sozusagen zeitlich.

MH: Wir wollten das Hörspiel, das wir letztes Semester produziert haben, bei der Aufführung durch Visualisierungen unterstützen. Unser Professor hat uns davon abgeraten, weil das unser Hörspiel möglicherweise schwächen würde. Durch die visuelle Eben, die es bei ihren ihren Hörspielen gibt, wird da aus ihrer Sicht die die auditive Ebene geschwächt?

CH: Meine persönliche Meinung ist: ja. Ich selbst bevorzuge auch, wenn es überhaupt keine visuelle Unterstützung gibt. Beim iPhone habe ich das gemacht, weil es gemacht werden musste, weil das Klientel, der iPhone-Besitzer, von Apple und vielen anderen App-Herstellern darauf trainiert und darauf geeicht worden ist, Dinge auf dem Display angezeigt zu bekommen. Wenn dann

plötzlich eine iPhone-App erscheint, die das nicht macht, ist der Anwender sehr irritiert und das ist ein sehr hohes Risiko, das wir nicht eingehen wollten. Das ist der Hauptgrund, warum es bei uns auch Graphiken gibt. Bevor das erste Hörspiel für das iPhone von uns rausgekommen ist, habe ich noch ein paar andere interaktive Hörspiele produziert. Da gab es eine haptische Eingabe über ein Gamepad, und entsprechend gab es da überhaupt keine Graphiken. Und das hat an vielen Stellen auch besser funktioniert.

MH: Wie kamen sie auf die Idee, das Hörspiel, eine Kunstform, die unheimlich eng mit dem Radio verbunden ist und passiv konsumiert wird - also man sitzt und hört - mit einer interaktiven Komponente zu verbinden, es aktiv zu machen?

CH: Da bin ich vielleicht einfach weniger traditionell angehaucht, als man das erwarten würde. Für mich ist das Radio nie ein so dominantes, präsent Medium gewesen, wie es das vielleicht für andere, insbesondere für Hörbuchenthusiasten, ist. Für mich standen immer die Faktoren Interaktivität und Unterhaltung im Vordergrund. Ich bin dann zum interaktiven Hörspiel gewechselt, weil ich da auf Assets zugreifen konnte, die zum einen sehr einfach zu erstellen waren: Also nur Sounds. Man musste zum Beispiel nur in ein Mikrofon sagen: „Da vorne steht ein Haus“, und schon hat man sich den ganzen Designprozess für die Graphik von einem Haus gespart. Das ist der eine Grund. Und der andere Grund war, dass ich natürlich durch meine Kindheitserfahrung und im Laufe der Entwicklung, in der ich das entwickelt habe, ein Gespür dafür entwickelt habe, dass auditive Reize natürlich sehr viel immersiver sein können, wenn sie richtig ausgespielt werden als visuelle Reize. Das waren die zwei Gründe, weshalb ich dann zum Auditiven gegriffen habe.

MH: Frank Schätzlein, ein Medienwissenschaftler von der Uni Hamburg, hat über das Problem der aktuellen Radiohörspielredaktionen gesagt, dass man es irgendwie schaffen muss, die alten Hörspielfans zu halten, sich neue Fans zu erschließen und den neuen Hörgewohnheiten entgegenzukommen. Ist das interaktive Hörspiel eine Art, wie das funktionieren könnte?

CH: Ich denke, das ist ein Medium, mit dem das funktionieren könnte. Wenn es richtig gemacht wird. Das traditionelle Hörspiel oder das traditionelle Konsumieren des Radios hat meiner Meinung nach einen entscheidenden Vorteil gegenüber allen anderen Medien, die ich kenne: Wenn man sich wirklich darauf einlässt, wenn man vielleicht auch die Augen schließt und dann diese Geschichte in sich aufnimmt und die Bilder und die Welt und schlussendlich auch die Gefühle der Akteure im Kopf in sich selbst entstehen und sich entwickeln lässt, dann kann das ein unheimlich lohnendes Gefühl sein. Vor allem wenn dann auch die Geschichte gut ist, wenn sie gut erzählt wird usw.

Diesen Effekt kann man durch Interaktivität, durch die Tatsache, dass ich nicht nur zuhöre und mich in diese Welt aktiv hineinversetze, noch verstärken, in dem ich selbst noch Hand anlege in dieser Welt, die in meinem Kopf entsteht, und diese Welt dann auch noch auf meine Handlung reagiert.

MH: Thomas Brüssel, auch ein Medienwissenschaftler, hat gesagt, dass bei der Partizipation bei Medieninhalten, wenn der passive Konsument zu einem aktiven Rezipienten gemacht wird, dass diese aktive Teilnahme an der Gestaltung von einem Medium gleichzeitig eine höhere Aufmerksamkeit und dadurch eine bessere Vermittlung bewirken kann.

CH: Das ist eine These, die ich auch teile.

MH: Glauben Sie, dass das dann aber auch vielleicht den Einen oder Anderen abschreckt? Man kommt nach Hause von einem harten Tag und will sich dann eher berieseln lassen als aktiv teilzunehmen.

CH: Ich kann mir vorstellen und haben das selbst auch mehr als einmal erlebt, dass jemand, der dieses Erlebnis, diese Erfahrung des interaktiven Hörspiels noch nicht hatte, erstmal sehr schwer zu überzeugen ist, sich so etwas anzuhören, wenn man einfach nur versucht ihm das zu erklären: „Probier' das mal aus, hör dir das mal an, das ist ein Hörspiel.“ Die Reaktionen sind dann in der Regel eher weniger begeistert. Die Reaktionen sind auch zu 90% der Fälle ganz anders, wenn man solchen Leuten zum allerersten Mal so ein interaktives Hörspiele wirklich gibt und die das zum allerersten Mal anhören. Da gibt's dann so eine kleine Eingewöhnungszeit von ein bis fünf Minuten und dann sind, das ist meine Erfahrung, 90% der Fälle, dann sind diese Leute - egal welches Alter, egal welches Geschlecht, egal welcher Bildungshintergrund - sind dann da drin in dieser Welt und dann kommen sie da so schnell auch nicht mehr raus. Das heißt das Problem an sich ist glaube ich nicht das Medium, sondern eher diese Überwindung zur Berührung mit dem Medium.

MH: Die traditionellen Hörspielhörer der Kulturwellen, die ja dann auch im Schnitt ein bisschen älter sind und das Hörspiel gern so haben wollen wie sie es kennen seit ihrer Kindheit - und vielleicht sind das auch nicht so die Smartphone-Nutzer - wird da irgendwas unternommen, um diese Leute abzuholen oder zu überzeugen?

CH: Wir holen diese Leute jetzt nicht direkt durch gezielte Marketing-Maßnahmen ab. Was ich aber getan habe, ist, das Medium, die Geschichten so zu gestalten, dass sie da eine angenehme

Lernkurve bekommen. Das fängt dann zum Beispiel einfach als normales Hörbuch an. Man hört das erstmal ganz normal. Das ist etwas Bekanntes, alles was man wissen muss, alles was man können muss: Wo ist der Startknopf am CD-Player oder was auch immer. Und dann holt man diese Leute sukzessive ab. Dann fängt das Gamepad plötzlich an zu vibrieren und sagt z.B.: Du kannst mich auch in die Hand nehmen. Dann lernt man so allmählich, dass man auch den einen oder anderen Knopf darauf drücken kann. Darüber hat es bisher immer ganz gut funktioniert.

MH: Sie haben vorhin gesagt, dass sie aus der Computerspielecke kommen. Wie verwandt ist das interaktive Hörspiele mit einem Computerspiel?

CH: So verwandt, wie man es anlegen möchte. Das ist eine Frage des Designs. Ich habe eine Designrichtung gewählt, die sich bewusst von bestimmten Prinzipien der Computerspiele entfernen. Ich würde sagen, der nächste Verwandte zum interaktiven Hörspiel aus der Computerspielecke ist das klassische Point-and-Click-Adventure. Und was ich gemacht habe, ist, möchte man jetzt mal dieses Point-and-Click-Adventure-Genre dem interaktiven Hörspiel zu Grunde nehmen: Ich habe einige Grundsätze und Regeln, die es bei Adventurespielen gibt, entfernt und sie ersetzt durch andere Regeln. Andere Regeln habe ich abgeändert, überschrieben, um ein Erlebnis zu bekommen, das wiederum stärker sich an Hörspielen orientiert als an Adventurespielen. Aber das ist rein eine Frage des ausführenden Produzenten, des Autors, wie er die Geschichte anlegen möchte. Man kann ein interaktives Hörspiel auch anlegen als Handlungssimulation, man kann ein interaktives Hörspiel anlegen als Rätselspiel, als Adventurespiel, man kann es auch anlegen als actionlastiges Spiel. Man sollte bloß aufpassen, dass es nicht zu actionlastig wird, sonst ist man schnell im Bereich der Audiogames drin. Also das ist am Ende rein eine Frage der Produktion.

MH: Wie würden sie die Rolle des Internets bei der Interaktivität beurteilen. Kann man das so krass sagen: ohne Internet keine Interaktivität?

CH: Nein, ich denke Internet und Interaktivität, zumindest beim interaktiven Hörspiel, haben erstmal nichts miteinander zu tun. Ich denke aber, dass man das Internet als Erweiterung oder zusätzlichen Kommunikationskanal durchaus nutzen kann, um das interaktive Hörspiel noch interessanter zu gestalten, neue Herausforderungen zu gestalten, neue Möglichkeiten des Miteinandererlebens – da sehen ich keinen Zwang, aber keine Grenzen.

MH: Hat denn der Wunsch nach dem aktiven gestalten von Medieninhalten viel mit der Verbreitung

und der Akzeptanz des Internets zu tun? Also dass die Leute dort gemerkt haben: Ich kann selbst mitgestalten.

CH: Also Stichwort Web 2.0. Ja, ich denke, dass das ein sehr wichtiger Faktor ist, der auch mit dafür verantwortlich ist, dass das Interesse an klassischen Hörbüchern nach und nach zurückgeht, während das Interesse für Medien und Plattformen, auf denen ich als Individuum selbst gestalten und mitbestimmen kann, wichtiger wird. Die Art, wie sich das Internet entwickelt, dass es ein meinungsfreier Raum ist, dass es ein Raum ist, in dem man partizipieren kann, in dem meine Stimme auch eine Wirkung hat, ich denke das ist eine wichtige soziale Lektion, die die Menschen da mitnehmen und sich dahin weiterentwickeln und die sich immer stärker ausprägen wird in den kommenden Generationen. Es wird ja alles individualisiert, auch das Fernsehen – klassisch - funktioniert nicht mehr so gut und in ein, zwei Generationen werden wir so weit sein, dass man sich sein Fernsehprogramm oder sein Unterhaltungsprogramm eben nur noch individuell zusammenstellt. Das ist der Trend. Und das ist der Trend, den auch das interaktive Hörspiel mit der Partizipation an der Geschichte nimmt.

8.2. Anhang B

Telefoninterview mit Ruben Jonas Schnell, Geschäftsführer des Webradiosenders ByteFM und Moderator der Sendung „Was Ihr Wollt“, aufgezeichnet am 15.03.2012 in Stuttgart. Die Sendung „Was Ihr Wollt“ befand sich zum Zeitpunkt des Interviews wegen eines Auslandsaufenthalts von Ruben Jonas Schnell in einer längeren Pause.

Mike Herbstreuth (MH): Könntest Du mir kurz das Prinzip der Sendung „Was Ihr Wollt“ beschreiben?

Ruben Jonas Schnell (RJS): Also ByteFM setzt ein Thema, das sich in der Regel an tagesaktuellen Sachen aufhängt oder am Album der Woche und bittet die Hörer, sich Songs zu überlegen, die zu diesem Thema passen. Könnte sein man beschäftigt sich mit einer Künstlerin aus L.A., dann ist L.A., Los Angeles das Thema und dann sagt man: Liebe Hörerinnen, liebe Hörer, welche Songs, welche Künstler fallen Euch ein. Und das macht man kurz vor der Sendung, über einen Post in unserem Blog kommuniziert man das, und noch kürzer vor der Sendung über Facebook, so dass dann tatsächlich - die Leute via Facebook am besten, weil da einfach ganz viele Nutzer sitzen, ganz

viele Leute Accounts haben - sich an der Sendung beteiligen können und dann sagen: „Ah, ja, Red Hot Chilli Peppers und der Song geht um L.A und den hab ich dann und dann gehört.“ Und dann würde das live, oder dann wird das live in die Sendung einbezogen, das heißt man spielt dann in der Sendung genau das was die Leute vorschlagen. Wenn dann nur ganz großer Quatsch kommt, dann lässt man's sein, aber sonst wird das in Echtzeit abgebildet was die Leute da bei Facebook posten und auch die Art und Weise wie sie posten kann man in die Sendung einbeziehen.

MH: Wie kam es zu der Idee zu so einer Sendung?

RJS: Im Grunde ist das das Hörerwunschkonzert. Es gab früher eine Sendung auf NDR2, die ich als kleiner Kerl in der Badewanne am Sonntag gehört hab: das Wunschkonzert. Und da haben sich Leute eben Sachen gewünscht und das fand ich super und die waren dann auch zu hören, die Leute, hin und wieder am Telefon. Das Problem da, das war mir damals nicht klar, das halt so ein größerer oder normaler kommerziellerer Sender nur eine ganz begrenzte Auswahl hat von Songs, die die Leute sich wünschen können, und bei ByteFM hielten wir es von vorneherein für eine gute Idee, so eine Sendung zu machen, auch weil man das Publikum für clever genug hält, Vorschläge zu machen, die interessant sind und wir über ein riesiges Archiv verfügen, aus dem sich diese Songs dann tatsächlich abbilden lassen und man so mit den Hörern in Interaktion treten kann. Also ich als Moderator der Sendung fand das immer total klasse, weil da wirklich Sachen liefen, die ich auch vorher nicht kannte und das ist dann auch so ein Moment der Spannung. War sehr sehr anstrengend, immer weil man halt wirklich während ein Song lief sich überlegte: Welchen spielt man als nächsten?, und dann hoffte, dass es genug Posts gab, aber es war einfach tatsächlich eine inhaltliche Bereicherung, die dann so ein Medium wie Facebook als Userplattform quasi in so ein Liveradio einbezogen hat.

MH: Wie würdest Du denn so ein Ziel von so einer Sendung wie „Was Ihr Wollt“ formulieren? Ist das Hörerbindung oder ist das auch irgendwo eine Art des Zurückgebens an die Hörer?

RJS: Genau, also all das. Ein Ziel kann sein: Mindestens 100 Facebook-Posts. Das heißt es ist dann ein Verbreiterungs...eine Verbreiterung unseres Programms, weil das ja im besten Fall auch auf deren Facebookseiten einsehbar ist für deren Freunde. Gleichzeitig aber, genau, den Hörern das Gefühl geben sie sind kompetent und tauchen im Programm auf und anderen Hörern das Gefühl geben ByteFM ist transparent und es gibt eine Hörerwunschsending, weil es einfach geil ist und wer da regelmäßig mitmacht, der hört dann auch regelmäßig zu und damit ist auch das an der Stelle

wieder eine Hörerbindung der Leute die da aktiv sind. Also man kannte dann hinterher auch ganz bald ein paar Leute, die dann immer mitgemacht haben.

MH: Wie wurde Deiner Meinung nach die Sendung den aufgenommen? Wie viele Leute haben im Schnitt mitgemacht?

RJS: Ich würde sagen im Schnitt waren es ein bisschen über 100 Posts von etwa zwei Dritteln so vielen Leuten. Also wenn da 120 Posts waren, waren's vielleicht 80 Leute, die da aktiv waren. Am Anfang waren's weniger, manchmal waren's dann auch mehr, aber das würde ich so als Schnitt sagen. Und von den Zugriffszahlen aufs Programm: Also gehört haben das ein bisschen mehr Leute als sonst um diese Uhrzeit, also live dann wahrscheinlich...lass mal rechnen...5000 ungefähr? Und mit einer Wiederholung dann nochmal 3000 obendrauf. Also die Sendung lief dann auch in Wiederholung und das war dann auch ganz lustig zu sehen wie dann Leute natürlich nachvollziehbarerweise auch dann wieder versucht haben, mitzumachen, obwohl wir in der Sendung immer gesagt haben: Das ist live am Dienstag und das ist Wiederholung am Samstag.

MH: Du gehst ja in der Sendung auf die Kommentare der Hörer ein. Wie wählst Du aus, welcher Kommentar jetzt Teil der Sendung wird und welcher nicht?

RJS: Die Anzahl der Posts ist ja nicht total gigantisch, d.h. Also...bist Du noch da?

MH: Ja ja.

RJS: Okay. Also fast alles findet statt und wenn das jetzt noch weitergegangen wäre oder irgendwann wieder weiterläuft und der Sender dann bis dahin noch mehr Hörer hat als zum Zeitpunkt, wo wir es gemacht haben, dann würde man stärker selektieren müssen. Also ich würde im Zweifel auf das eingehen, was mir sinnvoll erscheint. Das ist dann subjektiv. Du hast ja auch gar nicht groß Zeit, ne? Du guckst einfach: Was ist gerade gepostet, was brauchst Du, was passt? Und wenn Du zwei harte Rocksongs gespielt hast, würde ich auch da an der Stelle dann wieder gucken, dass ich irgendwie eine musikalische Varianz reinkriege und dann im Zweifel den Kommentar einbauen, der dann auf ein Elektrostück irgendwie sich bezieht.

MH: Glaubst Du, dass sich Facebook für so eine Sorte der Interaktivität ganz besonders anbietet? Man hätte es ja auch im Prinzip per Telefon machen können.

RJS: Haben wir mal probiert, das hat nicht funktioniert.

MH: Wieso hat das nicht funktioniert?

RJS: Via Telefon machen die Leute das nicht. Also sie haben nicht mitgemacht. Ging nicht. Mit Olli (*Oliver Stangl, Moderator bei ByteFM, Anm.d.V.*) hab ich mal so eine Wunschsendung gemacht und ich hab auch in „Was Ihr Wollt“ konkret dazu aufgerufen, eingangs, und es funktioniert so nicht. Facebook ist super, weil die Leute einerseits für ihre Crowd sichtbar sind, weil sie auch nachhaltig sichtbar bleiben mit ihrer Kompetenz, die sie da auch gerne zur Schau stellen wie all diese Musikchecker, die halt dann wissen, was irgendwie andere vielleicht nicht wissen und auch dann wollen, dass die anderen das mitbekommen. Man ist anonym genug, aber präsent genug, ohne sich da irgendwie zu entblößen. Und beim Radio anzurufen, das hat irgendwie glaube ich auch für die Art Klientel so einen bisschen negativen Beigeschmack.

MH: Und Du hattest auch auf jeden Fall das Gefühl, dass die Hörer das wollen, dieses Mitmachen? Oder ist es eher so, dass immer noch diese passive Konsumieren von Radio klar überwiegt?

RJS: Naja, wenn Du die Zahlen der Mitmachenden auf die Zahlen der Hörer hochrechnest, ist klar, dass die wenigstens mitmachen. Aber wenn Du die Zahlen der Mitmachenden mit anderen Facebook-Posts vergleichst, stellst Du fest, dass...also ich glaube die Sendung ist ideal, weil sie funktioniert auch, ohne dass Du mitmachst. Durch die Vielfalt derer, die kompilieren sozusagen, ist für eine musikalische Abwechslung gesorgt. Das Thema darf dafür natürlich nicht zu komplex sein, damit nicht Leute, also viele Leute, ausgeschlossen werden, die nichts dazu zu sagen haben. Aber als Hörer kannst du einfach dich auch darüber freuen, was Frank aus Hameln irgendwie zu Bands aus Portland zu sagen hat. Aber Du musst dich nicht beteiligen, kannst aber wenn Dir was dazu einfällt und die Sendung ist lang genug und bei Facebook hast Du einfach noch eine weitere Verbreitung. Das heißt also, jemand, der vielleicht nicht das Programm hört, kriegt es bei Facebook mit und postet dann nur und schaltet vielleicht nicht mal ein. Und deswegen haben wir hinterher auch immer die Playlist veröffentlicht: Damit die Leute dann nachvollziehen können, die nur bei Facebook waren, was da in der Sendung gelaufen ist und inwieweit ihre Vorschläge aufgetaucht sind. Aber ganz oft war es halt so: Man spielte den Song und dann gab es einen Facebook-Post, der sagte: „Ey danke, super.“ Und das ist ja auch geil, also für den Moderator ist es einfach auch toll diese Form von „zurück“ dann zu haben.

MH: Was müsste ein Medienformat für Dich persönlich haben, dass Du sagst: Da möchte ich in irgendeiner Weise partizipieren, sei es per Telefon, Mail, Facebook?

RJS: Gute Frage...also ich glaube, ich bräuchte als Nutzer das Gefühl, dass mein Input gefragt ist wirklich. Und dass mein Input auch originell sein kann. Also ich bräuchte irgendwie das Gefühl, ich könnte mit einem cleveren Dreh da quasi was Interessantes beisteuern. Also wenn das Thema „Portland“ ist, würde ich dann nicht unbedingt sagen „Portland Rules“ von irgendwem, der mit jetzt gerade nicht einfällt, oder irgendeine Portland-Band, die jeder kennt, sondern ich würde irgendwie was Anderes posten wollen und hätte dann das Gefühl, dass ich hinterher meinen Post sehe und sag: „Oh, das war smart“. (*lacht*) Und ich müsste mich in einer Art und Weise beteiligen können, die so nebenbei ist. Also ich hätte auch nichts gegen Telefon, wenn ich selbstbewusst genug wäre, meine Stimme da...aber das, also ich kann diese Zurückhaltung schon auch nachvollziehen. Im besten Fall hätten man beides. Also dass man in so einer Sendung vielleicht drei, vier Anrufer hätte und etliche Facebook-Leute und im besten Fall hätte man für so eine Sendung auch ein Team, das diese Sendung mitbetreut. Jemanden, der scannt, und jemand, der auch bei Facebook dann auch ein bisschen aktiver ist. In dem Fall hab ich das ja mehr oder weniger allein gemacht, alles. Das geht ja eigentlich nicht.

MH: Du hast ja gesagt, dass vielleicht per Telefon eine höhere Hemmschwelle da ist. Glaubst Du dass das Internet so eine Mitmachkultur erst möglich gemacht hat? Also dass die Leute gemerkt haben: Ich muss Medien nicht nur konsumieren, ich kann mich relativ leicht auf verschiedene Arten aktiv beteiligen?

RJS: Also kurze Antwort: ja. Aber früher gab es das Telefon, es gab die Hörerwunschsending im Radio, das war...also da reden wir natürlich von HR3 oder von irgendwelchen gigantischen Sendern, bei denen das dann funktioniert, weil die eine irrsinnige Reichweite haben tatsächlich und auch ein Klientel, was sich wirklich freut, der Tante Trude irgendwie zu sagen: „Herzlichen Glückwunsch mit Madonna“. Also das gab's vorher. Jetzt ist es viel leichter und man kann eben auch verschiedene Möglichkeiten der Interaktion sich vorstellen und den Leuten auch im Grunde selbst überlassen, in welcher Art und Weise sie sich dann beteiligen. Denkbar ist ja auch, dass jemand da – das gab's auch – Links zu posten, von ihren eigenen Bands hin und wieder zum Beispiel, oder Videos hätte man posten können oder so. Und dann obliegt es dem Moderator, das dann irgendwie so einzubinden, dass es dann auch in einer Radiosendung quasi Sinn macht. Aber ja, das Internet schafft da absolut neue Möglichkeiten.

MH: Aber Du glaubst, dieser Wunsch war schon immer da, irgendwie Mitmachen zu können?

RJS: Ja. Also für ein anderes Klientel möglicherweise, aber das ist, das ist...ja klar, das ist ja auch RJS:das Interview auf der Straße, nicht? Manche Leute freuen sich, wenn die Kamera kommt und haben sich auch vor 40 Jahren schon gefreut und andere laufen weg.

MH: Wie bewertest Du als Medienproduzent, dass jetzt die Grenzen zwischen Sender und Empfänger mehr verwischen?

RJS: Ich finde das eigentlich toll, das ist eine tolle Möglichkeit. Ich glaube gleichzeitig aber auch, dass die Aufgabe des Senders ist, trotzdem noch zu kuratieren. Also der Moderator bei der Sendung muss auswählen und bestimmte Sachen einfach rausfiltern, die dann eben nicht stattfinden, sonst macht die Sendung den anderen keinen Spaß mehr. Und, also, ich glaube...ich würde mir wünschen, tatsächlich würde ich mir wünschen, dass man jeden Tag bei ByteFM zwei, drei Stunden so hätte. Aber mehr eben auch nicht. Und ich glaub auch mehr wäre für das Publikum nicht erträglich, weil irgendwann nervt's. Denn du kriegst dass ja auch nur auf einem bestimmten Niveau hin. Der Kommentar ist nur so und so kurz, so wirklich komplex können die Sachverhalte da nicht sein. Was man machen könnte an einer anderen Stelle wäre tatsächlich sehr sehr selektiv bestimmte Hörer ins Programm holen. Das ist aber sehr sehr aufwändig, denn diese Hörer müssen liebevoll ausgewählt werden und solche Sendungen müssen dann nachgeschnitten werden und so, und dann ist auch die Frage, ob der Hörer mehr zu sagen hat als der Moderator. Im Zweifel leider nicht. Aber wenn es einfach um den bunten Input geht an bestimmten Programmplätzen fände ich das toll, an anderen aber nicht. Und die Kuratierung bleibt wichtig. Den Leuten das komplett zu überlassen, also ByteFM als reines Facebookportal, wäre stinklangweilig.

8.3. Anhang C

Telefoninterview mit Andreas Eck, Sendungsleiter von „ZDF log in“, aufgezeichnet am 19.03.2012 in Stuttgart.

Mike Herbstreuth (MH): Könnten Sie kurz das Konzept der Sendung ZDF „log in“ erläutern?

Andreas Eck (AE): „log in“ ist eine interaktive politische Talkshow, wo wir uns mit Themen

befassen, die vor allem jüngere Leute so in der Zielgruppe 20, 40 plus angeht. Das sind klassische politische Themen, das sind aber auch, sag ich mal, gesellschaftspolitische Themen, die Leute interessieren, wo im Mittelpunkt die Interaktivität steht, das heißt neben den Gästen, die über das Thema streiten mit einer Pro- und Contra-Position, vor allem der Input in Sachen von Fragen von der Netzseite kommt auf den verschiedenen Plattformen und das ist im Grunde das Besondere im Vergleich zu Anderen: Dass wir eben gucken ein jüngeres Zielpublikum anzusprechen, dass wir versuchen ein Forum zu bieten, wo eben wirklich auch wieder nicht eine einseitige Kommunikation stattfindet, sondern beidseitig kommuniziert wird. Also auch die, die eigentlich sonst immer nur, ja, zuhören müssen, eben sich auch einbringen können mit Fragen, mit Kommentaren.

MH: Wie entstand die Idee zur Sendung?

AE: Die Idee entstand bei der Bundestagswahl, wo ein Vorgängerformat, das hieß „Erst fragen, dann wählen“ - das war ganz klassisch: Alle Spitzenkandidaten, die jeweils eine Stunde hatten – wo man gesagt hat: Man muss im Grunde so einen Bürgerdialog wieder stattfinden lassen, also Politiker stellen sich den Bürgerfragen. Das ist ja im Grunde so ein alter Marktplatzgedanke, nur in einer modernen Form, dass es über Internetfragen kommt. Und dann gab's da damals zur Bundestagswahl diese „Erst fragen, dann wählen“-Sendung, wo jeder Kandidat eine Stunde hatte, und da das eben damals erfolgreich war und auf Resonanz gestoßen ist, war die Überlegung: Wie kann man daraus ein wöchentliches Format machen? Weil der Eindruck natürlich auch beim ZDF war: Junge Leute sind interessiert an Politik, auch wenn öffentlich-rechtliche die Zielgruppe immer mehr verliert und Politiker immer mehr Schwierigkeiten haben, diese Zielgruppe anzusprechen, ist das ein Forum, das wir schaffen können mit so einer Sendung. Und warum sowas nur zur Bundestagswahl machen, wenn ja täglich, wöchentlich natürlich Themen und Interesse von jungen Leuten existiert, sich einzumischen in die Diskussion? Und daraus ist diese Sendungs idee entstanden. Wobei man eigentlich im Grunde auch ein bisschen einfach sagen kann: Es geht vor allem darum, auch, ja, interessierte, meinungsfreudige Leute mit Entscheidungsträgern wieder ins Gespräch zu bringen.

MH: Also ist das Hauptziel von „log in“, den Zuschauer miteinzubeziehen?

AE: Genau, das ist schon die große Überschrift. Dass es halt wirklich ein interaktives Format ist, was als Besonderheit wirklich hat, die Zuschauer miteinzubeziehen. Und wir halt eben jetzt nur im großen Spagat sind, dass wir sagen müssen: Auf der einen Seite wollen wir das bedienen, aber

müssen auch Sehgewohnheiten, die über lange Zeit mit anderen Talkshow geschaffen sind, müssen wir auch bedienen. Also es heißt: Jetzt nur eine Sendung zu machen, wo schnell Fragen abgefeuert werden oder Kommentare ist es nicht, sondern wir müssen halt so eine Hybridform finden zwischen, sag ich mal, einer klassischeren Talkshow, die in der ganzen Anlage und Ansprache ein bisschen jünger, moderner, schneller ist, aber eben mit dem ganz großen Schwerpunkt, auch interaktive Elemente reinzubringen. Das wäre schon so das Besondere.

MH: Laut dem Medienwissenschaftler Thomas Brüssel führt eine aktive Teilnahme an der Gestaltung eines Mediums zu einer höheren Aufmerksamkeit und besseren Vermittlung von kulturellen Werten. Inwieweit trifft das auf „log in“ zu?

AE: Also ich kann mal so sagen: Das ist unsere Hoffnung und das ist unser Anspruch, den wir haben. Aber ich glaub schon, dass eben schon ein Unterschied ist. Es trifft zumindest die Zielgruppe, die sich wirklich beteiligt, weil man halt eben nicht nur sagen kann: Man konsumiert nur. Sondern man beteiligt sich eben auch an den Diskussionen. Deswegen glaube ich, man wäre jetzt zu...man würde es idealisieren oder zu optimistisch sein, man ist schon da an dem Punkt angekommen. Aber klar ist, dass ja auch was Nachrichtennutzung angeht, die Erfahrung - und da sind sie in den Zahlen wahrscheinlich noch besser als ich drin - ist es so, dass ja eben natürlich das Internet eine immer größere Rolle spielt und auch gerade Nachrichtensendungen. Dass man nicht sagt, man schaltet jetzt um 19 Uhr die Nachrichtensendung an, sondern hat natürlich viele Nachrichtenportale, wo man sich je nach Zeitfenster, das man zur Verfügung hat, selbst seine Informationen zusammensucht. Und in dieser Richtung wandelt sich ja auch der Fernsehkonsum sozusagen. Das ist auf der einen Seite ja sehr schön, wenn man sich bedienen lässt und einfach einen Meinungsstreit hat, aber man kommt natürlich auch ein bisschen aus der Lethargie hinaus, wenn man sich selbst beteiligen kann. Ich glaub schon, dass so die Mediennutzung da im großen Wandel ist und wir da ein kleiner Baustein sind, um auch bei dieser Richtung einer aktiveren Mediennutzung etwas beizutragen und ich würde sagen: Ja, die Erfahrung ist bisher positiv, weil schon ein Großteil auch unserer Leute sich auch mit dem Computer, mit dem Laptop an die Sendung ransetzen und sowohl die Chatforen sich anschauen als auch das, was live im ZDF dann auf dem Bildschirm passiert, anschauen.

MH: Gibt es denn eine Zahl, wie viele Menschen sich aktiv an der Sendung beteiligen?

AE: Nee, bei Zahlen gibt es noch keine richtigen Erhebungen und da sind wir auch – solange wir da

noch nichts richtig Valides oder Solides haben – wird da auch momentan noch nichts richtig kommuniziert. Ich kann nur immer sagen, dass wir insgesamt bei ZDFinfo in einer Zahlenordnung sind, die überdurchschnittlich junges Publikum hat, auch im Vergleich zu den anderen Digitalkanälen, und dass wir auch bei „log in“ beispielsweise meist in der Zuschauerzahl oder überhaupt in der Akzeptanz höher liegen, als das größer oder mehr besprochene Sendungen wie „Stuckrad-Barre“ (*„Stuckrad-Barre Late Night“, Anm.d.Verf.*) oder „neoParadise“ haben. Also insofern kann man schon sagen, wir sind da auf einem sehr guten Weg.

MH: Man kann bei Ihnen ja über mehrere Plattformen mitmachen: Twitter, Facebook, StudiVZ, den Blog. Welche Plattform wird denn am meisten genutzt?

AE: Also es ist schon so, dass wir am Anfang ja, weil das damals bei dieser „Erst fragen, dann wählen“-Sendung ja noch eine große Plattform war, StudiVZ, war das ja unser Anfang, aber wir haben das ja erweitert mit Facebook und wie gesagt Twitter und klar, unseren eigenen Blogseiten und Facebook ist schon so das, wo eigentlich das meiste, das meiste...*(Telefon klingelt)* pardon, ich muss da mal kurz ran. So da bin ich wieder, pardon. Also Facebook ist schon momentan das, was am meisten ist. Wobei Twitter auch einen Zuwachs hat, ja, also da tut sich auch zunehmend mehr. Und wir haben ja auch eine, jetzt schon seit längerer Zeit, so eine neue Rubrik, „log in direkt“, wo es ja darum geht, gerade auch kurze Fragen und dann auch kurz zu beantworten, wo wir auch da in die Richtung das extrem befeuern. Also insofern wächst da auch immer mehr die Resonanz in dem Twitter-Bereich.

MH: Der Moderator geht in Ihrer Sendung ja nicht auf jeden Kommentar ein. Wie wird denn ausgewählt, welcher Kommentar Teil der Sendung wird und welcher nicht?

AE: Also wir haben da ja verschiedene Wege. Das eine ist ja erstmal, dass wir eine Plattform sind, wo die Leute sich ja untereinander austauschen, insofern wird da nach den üblichen Kriterien ausgewählt, was beleidigend ist, da gibt es ja ganz klare Kriterien, die wir rausnehmen müssen. Ansonsten können sich ja alle auf den Foren tummeln und sind insofern auf unseren Plattformen auch da. In der Sendung ist es so, dass wir im Vorfeld sammeln und dann einfach schauen: Was sind im Grunde so die Schwerpunktthemen, die eine Rolle spielen, und versuchen dann, sag ich mal, so die treffendste, kürzeste, pointierteste Form von diesem Meinungsspektrum uns dann auch herauszusuchen. Das ist eine Vorauswahl, die wir in der Redaktion treffen und in der Sendung selbst ist es eben auch so, dass wir versuchen müssen, immer die TV-Diskussion parallel mit der

Chatdiskussion irgendwie synchron zu bekommen. Das ist die große Herausforderung, die da drin liegt. Und insofern ist es dann immer eine spontane Entscheidung, wo auch eine Online-Redaktion im Hintergrund während der Sendung sitzt und da wir da natürlich auch immer nur so einen Peak herausnehmen können und sagen: „Jetzt sind wir bei der TV-Diskussion gerade da, da haben wir jetzt gerade einen Kommentar, der gut passt“, haben wir ja parallel noch diesen Crawl laufen, wo halt einfach umfangreicher auch die Meinung, die eben jetzt nicht verbal in die Sendung Einzug finden, da irgendwie auch dokumentiert werden, um den Leuten zu zeigen: Eure Meinungen werden auch wahrgenommen und kommen auch so an die Öffentlichkeit. Aber das sind so im Grunde die klassischen Auswahlkriterien, die man dann auch hat.

MH: Sehen Sie es als Problem, dass keine direkte Nachfrage bei der Beantwortung der Zuschauerfragen möglich ist?

AE: Nee, ich sehe das eigentlich nicht als Nachteil, weil wir natürlich schon hier auch immer versuchen, und da sind wir auch - weil das Ganze ja wirklich ein Experiment ist, wo wir neue Formen machen - da sind wir auch weiterhin dran, dass wir versuchen, diese Direktheit noch zu verstärken. Das heißt also, das machen wir jetzt ja auch immer, wenn eine Frage kommt, dass wir unsere Moderatoren schon darauf drängen, dass sie dann, wenn die Frage nicht beantwortet ist, erstmal nachhaken. Und ansonsten wir ja dann auch im Chat während der Sendung merken: Ach Mensch, da gibt's eine Kritik, weil die Frage nicht beantwortet ist oder weil es eben sich in eine Richtung entwickelt, die nicht gut ist, dann darauf auch zu reagieren. Das gelingt uns manchmal, aber natürlich immer noch nicht optimal. Aber das ist auch die Herausforderung der Sendung.

MH: Glauben Sie dass gerade durch das Internet eine Mitmachkultur erst möglich geworden ist? Also dass die Menschen gemerkt haben: Ich kann Medien nicht nur konsumieren, sondern ich kann mich auch auf verschiedene Arten aktiv beteiligen?

AE: Ich glaube schon, dass das Internet da eine Wucht hat, die man ja auch global sieht - bei all dem, was auch an internationalen politischen Umwälzungen passiert - dass das Internet da eine ganz Qualität reinbringt und hier auch eine mediale Power entwickelt. Das gilt jetzt nicht nur für so eine klassische interaktive Sendung sondern, wenn man jetzt auch mal das klassische Beispiel „Arabischer Frühling“ nimmt, einfach die ganze Nachrichtenberichterstattung ja auch extrem beeinflusst hat. Also das heißt es gibt ja Gebiete, wo wir als Journalisten nicht reinkommen, aber es Youtube-Videos etc. gibt, wo dann manchmal die Frage ist: Was ist die Quelle? Aber damit ist

natürlich das Internet zu einem großen politischen Faktor auch geworden in dieser ganzen Medienwelt. Das Internet hat auch insofern in allen Diskussionen eine neue Form, wie Bürger ohne große Technik, sondern mit einfachen Möglichkeiten eine Kraft entwickeln können. Und dem wollen wir ja auch Rechnung tragen und ist auch für uns so ein bisschen der Hintergrund. Man kann das so als Gutbürgertum sehen: Wo sind die Stimmen, wo tummeln sich die meisten, was sind deren Themen, die sie interessieren?, und dem dann auch eine Plattform zu geben.

MH: Das Fernsehen wir ja auch gerne als passives Medien beschrieben, von dem man sich berieseln lässt. Haben sie das Gefühl, dass das ankommt, dieses Partizipieren?

AE: Ja, also das ist schon ganz klar unser Eindruck, dass die Zielgruppe, die wir anpeilen, dass da die Resonanz sehr sehr positiv ist. Weil sie das nämlich genau erkennt, dass das der Versuch ist - mit all den Kinderkrankheiten, die man da hat - dass die Zuschauer, dass die Wähler ernstgenommen werden und das ist ja auch die Herausforderung für viele Entscheidungsträger und Politiker, die da im Ring stehen. Weil sie halt auch ritualisierte Gespräche gewöhnt sind und wenn dann harte, direkte Fragen oder auch Nachfragen kommen, dann ist es für sie auch eine neue Gesprächskultur, mit der die Leute auch unterschiedlich umgehen, sage ich mal vorsichtig.

MH: Wie bewerten sie es, dass die Grenzen zwischen Sender und Empfänger da immer mehr verwischen? Sehen Sie da negative Aspekte?

AE: Also ich sehe keine negativen Aspekte, aber man muss natürlich auch einen realistischen Blick haben. Also jetzt nur zu sagen: Es ist ganz toll, dass jeder mitmachen kann, und damit ist das Agenda-Setting irgendwie ganz klar, dass man sagt: Man übergibt das den Usern...also es hat ja auch einen Grund und das ist auch unsere Erfahrung, auch in der Zuschauerbefragung, dass es ja durchaus gut ist, dass es so einen Filter wie Journalisten gibt und dass es ja auch eine Dienstleistung ist. Das heißt, auf der einen Seite ist es schön, jeder kann sich seine suchen, aber natürlich freuen sich auch viele, dass es Journalisten gibt, die sich professionell damit beschäftigen, Nachrichten zu suchen und herauszufiltern: Was ist wichtig, was ist unwichtiger? Und dass dementsprechend ja auch den Usern Grenzen gesetzt sind. Also zum Beispiel haben wir auch gedacht, dass wir viel stärker uns Themen vorgeben lassen von den Usern. Stattdessen ist es eigentlich eher so, dass auch die Erwartungshaltung ist: „Macht Ihr doch mal nen Vorschlag. Eigentlich finden wir das besser, wenn ihr sagt: Das ist jetzt unser Thema und wir können dann immer noch kritisieren.“ Aber sie gar nicht die Zeit und die Lust haben jetzt zu sagen: „Ach, ich mach jetzt mal zehn Vorschläge“. Weil

das auch an Grenzen führt. Also insofern muss man auch sagen: Wo sind dann auch die Grenzen dieser Interaktivität?

MH: In den 90ern gab es schon mal eine große Euphorie, was interaktives Fernsehen anbetraf, richtig durchgesetzt hat es sich allerdings nie. Woran, glauben Sie, lag das?

AE: Da muss ich ehrlich sagen: Ich habe das in den 90ern gar nicht so empfunden, dass das schon so extrem oder so stark war. Aber ich glaube ja eigentlich auch erst, dass sich jetzt so in den letzten Jahren ja auch mit dem, was da so dranhängt mit politischen und Netzlobbyisten, dass das sich eigentlich erst verstärkt hat und vor allem auch die Netzgemeinde erst begriffen hat, was sie eigentlich für eine Power entwickeln kann. Also ich glaube vorher war das eher von Medienschaffenden so ein bisschen so ein bisschen der neugierige Blick und das Interesse an diesem Medium. Aber mit Leben gefüllt wurde es erst in dem Moment, als die User gesagt haben: Mensch, wir sehen, wie wir uns da organisieren können und was für eine Kraft wir da entwickeln können. Und das war der Moment, warum dann glaube ich auch eine neue Qualität reingekommen ist, auch für die Fernsehsender, zu sagen: Es ist jetzt nicht nur eine Meinung oder es ist irgendwie ganz schick, sondern es ist ein ernstzunehmendes Forum, dass wir auch nützen und miteinbeziehen müssen.

MH: Und wie glauben entwickelt sich diese Interaktivität in Zukunft?

AE: Wie schon gesagt: Ich glaube, dass das mehr wird. Das ist ja auch unsere Aufgabe, dass wir auch Strahlkraft entwickeln sollen für andere Sendungen und fürs Hauptprogramm. Und das passiert ja auch, gerade wenn man gestern „Was nun?“ (*Sendung im ZDF, Anm.d.V.*) mit Herrn Gauck gesehen hat, auch Facebook-Fragen einzubinden. Natürlich noch in einer sehr soften und geringen Form. Also ich glaube schon, dass das ausgebaut wird. Also ich kann das jetzt nur für das ZDF sagen, dass das ein Weg ist, wo ja auch gerade das ZDF mit „Log in“ sagt: Wir machen das jetzt konsequenter und versuchen das auch mit anderen Sendungen. „Kultuzeit“ ist so eine Sendung jetzt auch auf 3sat, die jetzt auch quasi so ein bisschen unser Modell für eine Sendung mal übernehmen werden und da weiter dran sind. Viele andere Fachredaktionen, die auf uns zukommen. „Ich kann Kanzler“, die große Geschichte, die jetzt mit uns auch kooperiert. Aber ich glaube halt schon, und das ist so meine Einschätzung, dass das Ganze halt weiterhin Grenzen haben wird. Eben wie ich schon gesagt hab: Weil natürlich auch jeder User oder Nutzer nur begrenzte Zeit zur Verfügung hat und auch gerne Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Und das heißt eben auch, eine

Vorauswahl oder einfach auch mal entspannen und zuschauen – gerade wenn es um den Informationsbereich geht. Im Dokubereich ist es ja so: Dokus haben ja so eine große Beliebtheit, auch bei jungen Leute, gerade wenn man so History-Formate sieht, und das ist ja schlicht und ergreifend nur ein Konsumieren und das wird auch in Anspruch genommen. Insofern glaube ich, es gibt da Grenzen.

MH: Was müsste ein Medienformat für Sie denn haben, dass sie sagen: Da möchte ich mich gerne aktiv daran beteiligen?

AE: Eigentlich genau das, was wir mit „log in“ machen. Alles andere wäre ja komisch, wenn ich sage: Das ist nicht so die Form. Ich glaube schon, dass die Internetform etwas Gutes ist und ich glaube auch, und das finde ich schon einen entscheidenden Punkt: Es geht ja auch darum, dass man, so wie man junge Leute vielleicht lange Zeit ausgegrenzt hat aus politischen Diskussionen, muss man natürlich auch aufpassen, dass man ältere Leute mitnimmt. Und insofern finde ich es ganz erstaunlich oder auch interessant, dass auch immer mehr Leute in diese technischen Möglichkeiten reinwachsen und man sagt: Dann ist das Internet die Form, um auch generationenübergreifend die Leute partizipieren zu lassen. Ich glaube, sowas wie Telefonvoting ist schon ziemlich überholt und auch alles, was sonst Schrift angeht. Was ich spannend finde, und deswegen haben wir auch diesen Spagat: Wir haben am Anfang bei unserer Sendung kein Publikum gehabt, bewusst. Weil wir gesagt haben: Es reicht, wenn wir übers Netz das Publikum beteiligen. Aber die Erfahrung war, dass das Netz halt doch, ja, etwas unemotionales teilweise hat. Und so eine Ergänzung mit Leuten, die im Publikum sitzen und ja auch netzaffine Leute sind, dass diese Kombination schon ganz spannend ist. Ich fände es schade, wenn man sich nur vor dem Bildschirm oder jetzt vor dem Computer versammelt, jeder bei sich zu Hause. Sondern ich finde es schon nochmal wichtig, dass es so ein paar Momente gibt, gerade auch in der politischen Diskussion, wo sich Leute an einem Ort vereinen. Das kann garantiert auch nochmal moderner sein, also dass auch Zuschauer mit Laptop zusätzlich noch ausgerüstet sind und nicht nur live im Studio sondern auch übers Netz das widerspiegeln können, aber das finde ich ergänzend eigentlich immer noch charmant und finde ich sehr reizvoll, persönlich.

8.4. Anhang D

Fragebogen zur Rezeption

des interaktiven Hörspiels „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“,
online unter www.entscheidungen-hoerspiel.de

1. Wie alt sind Sie?	
Unter 14	0
14 bis 29 Jahre	3
20 bis 29 Jahre	38
30 bis 39 Jahre	6
40 bis 49 Jahre	4
Älter als 49 Jahre	5

2. Welches Geschlecht haben Sie?	
männlich	30
weiblich	26

3. Wie ist Ihr Gesamteindruck des Hörspiels „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“?	
1 (sehr gut)	16
2	28
3	6
4	4
5	2
6 (sehr schlecht)	0

4. Was hat Ihnen gefallen?	
Idee	44
Geschichte	19
Umsetzung der Idee	26

Sounddesign	34
Interaktivität	40
Sprecher	22
Design der Seite	15
Funktionalität der Seite	4
Sonstiges (bitte angeben)	5

- Bei der Funktionalität fehlt mir die Funktion an jeder beliebigen Stelle ins Hörspiel einzusteigen.

19.4.2012

- schnelle Aneinanderreihung der Geräusche am Morgen (Entscheidung: Aufstehen) - "Ich bin tot"

19.4.2012

- Echt gut war die Volksabstimmung. Die Qualität der Aufnahmen fand ich schwankend von eher schlecht bis sehr gut. Coole Idee mit guten Ansätzen.

20.4.2012

- Das Leben ist lebensgefährlich... und irgendwann erwischts jeden! Toll umgesetzt, es kribbelt jetzt noch. Macht so weiter. Zuerst wirkt die Geschichte ganz schön düster, aber wenn man mal reflektiert, dass jedes Leben endlich ist, wird alles etwas leichter. Liebe Grüße von Edwin

23.4.2012

- Die Bitch heißt wie mein Ex. Ist das ein Zufall?

23.4.2012

5. Hätten Sie Interesse an anderen Hörspielen, bei denen Sie Einfluss auf die Geschichte nehmen können?

Ja	50
Nein	2
Weiß nicht	4

6. Was hat Ihnen nicht gefallen?

Idee	0
Geschichte	17
Umsetzung der Idee	6
Sounddesign	4
Sprecher	5
Interaktivität	2

Design der Seite	6
Funktionalität der Seite	19
Sonstiges (bitte angeben)	11

- die Sprecheraufnahmen scheinen einen anderen "Raum" zu haben als die Umgebung

16.4.2012

- Wenn man am Ende ist, kann man keine Alternativ- möglichkeiten in der Mitte der Geschichte. Man muss alles von vorne wieder anhören

17.4.2012

- Ich habe nicht so ganz verstanden, weshalb ich die Geschichte zweimal durchgehe (ausser eben, dass die jeweilige alternative Antwort auswählen kann)... Ansonsten fand ich das Stück ein bisschen lang und sah nicht so wirklich einen Zusammenhang bzw. Cliffhanger in der Geschichte.

18.4.2012

- Wie gesagt, ich hätte mir eine Funktion gewünscht um nach einmaligem Durchspielen an jeder beliebigen Stelle wieder einzusteigen.

19.4.2012

- Die Geschichte war jetzt nicht schlecht, aber auch nicht der Brüller. Aber die ein oder andere Überraschung war dabei (Oma - Heil Satan)

19.4.2012

- "Ich bin tot" -> mehr Alternativen, wie die Geschichte weitergehen kann - Einsteig auch in die Zwischenkapitel, wenn man "Endentscheidung" trifft. Ich muss mir die Geschichte immer wieder von vorne anhören - ich komme durch den Klick "Info" zum Hörspiel. Ich habe mehrmals auf den Titel geklickt, um zurück zum Hörspiel zu gelangen. -

19.4.2012

- DAs hab ich nur angeklickt, weil man etwas anklicken muss. Also mir hat nichts nicht gefallen. Die Aufnahmequalität war halt unterschiedlich.

20.4.2012

- Ich bin aufgestanden, hab der Frau geholfen, dann war ich tot, irgendwie schnell vorbei.

23.4.201

- Design wirkte anfangs nicht so ansprechend, passt aber super zur Geschichte. (Ich musste ja was anklicken, um weiter zu kommen :-)

23.4.2012

- Das die Bitch wie meine Ex heißt.

23.4.2012

- Der Übergang von der Volksabstimmung zur Brücke, war mir zu abrupt. Warum will er sich danach auf einmal umbringen?

23.4.2012

7. Was hätten Sie sich zusätzlich gewünscht?

- Geschichte ist langweilig, wenn man nicht stirbt.

15.4.2012

- Als weitere Möglichkeit : ein gutes Ende

17.4.2012

- Gut fänd ich z.B., wen ich das Stück vor und zurückspielen könnte. Oder auch so eine Art "Skip this" bis zum nächsten Mal auswählen

18.4.2012

- Skippen der einzelnen blöcke (sofern das nicht nur auf meinem handy nicht ging)

18.4.2012

- Kürzere Soundtracks, mehr Entscheidungen.

18.4.2012

- Wie gesagt, ich hätte mir eine Funktion gewünscht um nach einmaligem Durchspielen an jeder beliebigen Stelle wieder einzusteigen.

19.4.2012

- dass das Hörspiel noch länger geht!

19.4.2012

- SEX SELLS! ;)

19.4.2012

- Dass manche Entscheidungen offener sind und nicht immer mit dem Tod enden, sondern erstmal einen anderen Weg öffnen.

19.4.2012

- Ich hätte mir gewünscht, dass die Geschichte noch ein bisschen länger geht. Außerdem wäre es schön, würde man nicht bei einer Fehleinscheidung den Tod des Mannes herbeiführen, sondern das die Geschichte weiter geht -nur eben mit anderen Entscheidungen. Ansonsten kann ich nur sagen rießen große Lob :)

19.4.2012

- Gesichter, Dialekt für mehr Authenzität

19.4.2012

- Eine etwas längere, noch vertraktere Geschichte

20.4.2012

- Etwas mehr Story.

20.4.2012

- Ein Happyend, aber das war wohl nicht vorgesehen ;-)

23.4.2012

- Zuerst dachte ich, dass ne kurze Einführung gut gewesen wäre, aber von der Idee bin ich wieder ganz abgekommen: Die hätte den genzen Reiz genommen.

23.4.2012

- Ich weiß, es heißt audiovisuelle Medien. Aber vielleicht zu jedem Abschnitt ein Bild.

23.4.2012

- Dass es einen "Zurück-Knopf" gibt. So muss alles nochmal durchlaufen werden, bis man endlich zur zweiten Alternative?Option gelangt.

23.4.2012

- Einen Fortschrittsbalken, den man zwischendurch beschleunigen kann, wenn man falsch gewählt

hat.
25.4.2012

8. Welche Art des Hörspiels bevorzugen Sie?	
Traditionelles Hörspiel (am Stück, ohne Unterbrechungen)	26
Interaktives Hörspiel (mit Unterbrechungen, mit Entscheidungsmöglichkeiten)	18
Weiß nicht	2

9. Wie hoch schätzen Sie die Interaktivität von „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ ein?	
1 (sehr hoch)	12
2	16
3	12
4	4
5	4
6 (sehr gering)	1
Übersprungene Frage	7

10. Wie oft hören Sie Hörspiele oder Hörbücher?	
Mehrmals in der Woche	2
Einmal pro Woche	2
Mehrmals im Monat	6
Einmal pro Monat	4
Seltener	38
Übersprungene Frage	6

8.5. Anhang E

CD des interaktiven Hörspiels „Entscheidungen – ein Mann geht mehrmals seinen Weg“. Bitte beachten Sie die Datei „BITTE_LESEN.pdf“ auf der CD ROM.