

Sommersemester 2012

Bachelorarbeit

Das Hörspiel emanzipiert sich vom Radio

Aktuelle Tendenzen und Ideen für das Hörspiel

Vorgelegt von: Nina Rüb
Reinsburgstraße 116a
70197 Stuttgart
Matrik.-Nr.: 19575

Erstprüfer: Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer: Prof. Dr. Helmut Graebe

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Bachelor-Thesis selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Thesis, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen. Diese Arbeit hat in dieser oder einer ähnlichen Form noch nicht im Rahmen einer anderen Prüfung vorgelegen.

Stuttgart, 29.03.2012

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
2. DEFINITION HÖRSPIEL	3
3. DAS MEDIUM RADIO	4
3.1 Hörspiel als hörfunkoriginäre Kunstform	4
3.2 Entwicklung des Radiomarktes	6
3.2.1 Einführung des Fernsehens in den 1950ern	6
3.2.2 Duales Rundfunksystem ab 1986	7
3.2.3 Webradio	9
3.3 Aktuelle Statistiken	13
4. DAS HÖRSPIEL ABSEITS DES RADIOS	15
4.1 Die freie Hörspielszene	15
4.1.1 Voraussetzungen für eine freie Szene	15
4.1.2 Hörspielfestivals	17
4.1.3 Kooperationen mit dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk	18
4.2 Chancen des Internets	19
4.2.1 Allgemein: Radio-Autonome Veröffentlichungen	20
4.2.2 Kostenpflichtige Downloadportale	21
4.2.3 Audiogent	23
4.3 Produktionen und Angebote des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks	26
4.4 Hörverlage	28
5. „ENTSCHEIDUNGEN – EIN MANN GEHT MEHRMALS SEINEN WEG“ – EIN INTERAKTIVES HÖRSPIEL IM INTERNET	33

5.1 Inhalt	33
5.2 Die Idee	35
5.3 Die Umsetzung	37
5.4 Das Interface	38
5.5 Chancen, Möglichkeiten, Grenzen	41
6. FAZIT	45
7. LITERATURVERZEICHNIS	48
8. ANHÄNGE	51
Anhang A – Mediendaten Südwest	51
Anhang B – Interview mit Cornelius Huber, Projektleiter bei Audiogent	54
Anhang C – Daten-CD Interaktives Hörspiel „Entscheidungen – Ein Mann geht mehrmals seinen Weg“	63

1. EINLEITUNG

Als ich mein erstes Hörspiel hörte, muss ich vielleicht vier oder fünf Jahre alt gewesen sein. Daran erinnern kann ich mich nicht mehr, aber vermutlich handelte es sich um eine Folge von „Benjamin Blümchen“, dem Kinderhörspielklassiker schlechthin. Dem und meiner späteren Vorliebe für „TKKG“-Kassetten habe ich es zu verdanken, dass ich mich zur „Generation Kassettenkinder“ zählen darf, also jenen Kindern, die noch mehr Zeit mit ihren Kassettenrekordern als mit den Fernsehern verbracht haben. Oder mit Radiogeräten. Denn dass Hörspiele auch dort ihren festen Platz haben, natürlich nicht unbedingt solche der Art „Benjamin Blümchen“, fiel mir erst viel später auf, nämlich während der Arbeit an meinem eigenen Hörspiel.

Die Kinderkassetten gibt es heute immer noch und einige, wie die aus der Reihe „Die drei ???“, sind inzwischen in den Kulthimmel aufgestiegen. Begeisterte Fans pilgern zu Live-Hörspielen und das Label „Europa“ führt sogar die Produktion auf Kassette für die Anhänger der Reihe fort. Leicht lässt es sich deswegen behaupten, dass Kinderhörspiele mit Abstand die erfolgreichsten ihrer Gattung sind.

Doch auch die anspruchsvolleren Produktionen haben ihre (deutlich älteren) Anhänger und entstehen heute nicht mehr ausschließlich in den Häusern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das Hörspiel wird zwar oft als die erste vom Hörfunk hervorgebrachte Kunstform bezeichnet und daran ist auch nichts Falsches zu finden. Doch gerade in den letzten Jahren hat sich vieles, was im weiten Feld des Hörspiels passiert vom Radio unabhängig gemacht. Von selbstständig produzierten „klassischen“ Hörspielen, bis hin zu neuen, dem aktuellen technischen Fortschritt folgenden interaktiven Ansätzen, geschieht manch Spannendes fernab der Mutter Hörfunk.

Wieso es dazu kam und inwieweit eine völlige Emanzipation vom Radio erfolgen kann und soll, darüber soll die vorliegende Arbeit Aufschluss geben. Dabei wird der Begriff „Radio“ in erster Linie für das Empfangsgerät verwendet, weshalb auch Bemühungen der ARD-Anstalten, sich außerhalb des Radios zu positionieren, aufgegriffen werden.

Am Beispiel des selbst produzierten, interaktiven Hörspiels „Entscheidungen. Ein Mann geht mehrmals seinen Weg.“ soll am Ende der Arbeit ein Weg gezeigt werden, den das Hörspiel nur ohne das Radio nehmen kann.

2. DEFINITION HÖRSPIEL

„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. Deshalb ist ein Hörspieltext nicht unbedingt ein Hörspieltext.“¹

(Wolf Wondratschek)

Die Aussage, die Wolf Wondratschek Ende der 1960er-Jahre über das neue Hörspiel fällt, kann ohne weiteres auch auf die heutige Situation der dem Radio einzigen originären Kunstform angewendet werden. Denn tatsächlich ist es heute schwerer denn je, eine explizite Definition für den Begriff „Hörspiel“ zu finden.

Man könnte sagen, dass der Begriff „Hörspiel“ eine Kunstform beschreibt, die ihre Inhalte (hauptsächlich) in akustischer Form vermittelt. (Ausnahmen sind die Live- und interaktiven Hörspiele, die neben der akustischen auch eine visuelle Ebene einbinden.) Dabei sind den Ausdrucksformen aber keine Grenzen gesetzt: Von Sprachaufnahmen in Form von Monologen und Dialogen, realistischen bis surrealen Geräuschkulissen und sphärischen Klangkonstruktionen, kann ein Hörspiel alles sein.

Grundlage eines Hörspiels bildet (fast) immer ein Skript, das als akustisches Pendant zum filmischen Drehbuch verstanden werden darf. Wie beim Film bedarf es der Umsetzung und Aufführung des Textes, damit daraus ein Kunstwerk wird. Die klassische Verbreitung erfährt das Hörspiel durch das Radio. Inzwischen werden Hörbücher aber auch intensiv von Buch- und Hörverlagen vertrieben und produziert.

¹ Zitiert nach Krug: *Kleine Geschichte des Hörspiels.*, S. 88

3. DAS MEDIUM RADIO

Das Hörspiel wird oft als die einzige vom Hörfunk hervorgebrachte Kunstform bezeichnet, weshalb auf die Rolle des Radios, möchte man über das Hörspiel sprechen, näher eingegangen werden muss.

3.1 HÖRSPIEL ALS HÖRFUNKORIGINÄRE KUNSTFORM

Am 29. Oktober 1923 startete in Berlin der deutsche Hörfunk sein Programm. In einer Zeit größter wirtschaftlicher Not, in der sich die Inflation in schwindelerregende Höhen aufschwang, wurde das neue Medium „[...] wie ein befreiendes Wunder begrüßt [...]“².

Die frühen Programmverantwortlichen sahen sich in der Pflicht, den Hörern Kultur und Bildung nahezubringen, Hörspiele standen dennoch vorerst nicht auf dem Programm. Im Allgemeinen wird heute der Titel „Zauberei auf dem Sender“ von Hans Flesch aus dem Jahr 1924 als erstes Hörspiel bezeichnet. Dabei handelte es sich allerdings mehr um eine akustische Spielerei als um ein Radiostück, welches heute klassischerweise als „Hörspiel“ bezeichnet werden würde.

Ab 1929 hält das Hörspiel festen Einzug in das Programm der frühen Radiosender. Mit der Hinwendung bekannter Schriftsteller wie Erich Kästner, Bertolt Brecht oder Alfred Döblin zum Radio, steigt auch die Zahl der originären Hörspiele und der Zuhörer. In der Regel werden Hörspiele zu dieser Zeit in der besten Sendezeit, also gegen 20 Uhr, ausgestrahlt.

² Krug, S. 17

Das Jahr 1933 stellt für das Hörspiel keine harte Zäsur dar. Ein großer Teil der Hörspielredaktionen wurde nicht ausgetauscht und auch viele Autoren durften (vorerst) weiter schreiben. In überschaubarem Maße wurde aber auch das Hörspiel Ziel der Nazi-Ideologie und durch kämpferische Stücke Teil der Medienpropaganda.

im Jahr 1939 wurde das deutsche Hörfunksystem auf den „großdeutschen Rundfunk“ zusammengeschrumpft, der nur aus zwei Wellen bestand. Damit einher ging auch ein Verschwinden des Hörspiels aus dem Radio. Der Hörspielanteil am Programm lag 1939 nur noch bei 0,7 Prozent.³ Mit Kriegsbeginn folgte eine nahezu hörspielfreie Zeit im Rundfunk, da der Schwerpunkt des Interesses der Hörer nun auf Kriegsberichterstattung und weniger auf fiktiven Erzählungen lag.

Auf den Krieg und den Sturz des NS-Regimes aber folgte die Blütezeit des Hörspiels. Möglich gemacht wurde dies vor allem durch einen Mangel anderweitiger Kulturvermittler wie Theater oder Zeitungen, aber auch durch die inzwischen große Verbreitung der Radiogeräte in den Haushalten.

Klar wird also: Da das Hörspiel nur durch das Radio zum Leben erweckt werden konnte, wird es gerne als Tochter des Rundfunks bezeichnet. Da die Rundfunkanstalten zudem lange Zeit als einzige Institution über die notwendige Technik verfügten, blieb das Hörspiel bis in die 1980er-Jahre fest in den Händen der ARD.

Um zu verstehen wieso es zu einer Emanzipation vom Radio kam, muss auf einige wichtige Einschnitte in der Entwicklung des Hörfunks eingegangen werden.

³ vgl. Krug, S. 48 f.

3.2 ENTWICKLUNG DES RADIOMARKTES

Im Laufe seines fast 90-jährigen Bestehens hat der Hörfunk einige Höhen und vor allem Tiefen erleben müssen. Er hatte einst das Monopol des einzigen elektronischen Mediums inne, wurde aber schließlich vom visuell wesentlich ansprechenderen Fernsehen überholt. Auch die Einführung des dualen Rundfunksystems und das Internet haben ihre Spuren hinterlassen. Darauf soll in den folgenden Abschnitten näher eingegangen werden.

3.2.1 EINFÜHRUNG DES FERNSEHENS IN DEN 1950ERN

Nach dem zweiten Weltkrieg erlebte das Hörspiel einen regelrechten „Boom“. In Folge strenger Rationierung von Papier waren Zeitungen, Zeitschriften und Bücher rar und erst mit der Einführung des Fernsehens verlor das Radio sein Monopol als einziges elektronisches Medium.

Laut einer Hörspielstudie des NWDR von 1955, stand das Hörspiel mit 68% Zustimmung der Hörer auf Platz 4 der beliebtesten Radio-Programminhalte und dürfte damit wohl seinen historischen Höchstwert innegehabt haben.⁴ Die Studie besagt außerdem, dass vor allem Kriminalhörspiele bei den Hörern hoch im Kurs lagen. Serien wie „Sherlock Holmes Abenteuer“ (NWDR, 1947) und die „Paul Temple“-Reihe (WDR, ab 1949) gelten heute als Kult und sind noch immer im Handel zu erwerben.

Auch in den Feuilletons der Zeitungen erlebte das Hörspiel einen enormen Interessenszuwachs. Erstmals wird das Hörspiel als eigene Literaturgattung anerkannt und ausführlich diskutiert und rezensiert.

Im Jahr 1952 startet das Fernsehen der ARD und stellt die Vorherrschaft des Radios auf dem Unterhaltungsmarkt zunehmend in Frage. Obwohl Anfang der 1960er-Jahre ca. 95% der deutschen Haushalte über ein Radiogerät verfügen, wendet sich der Großteil der Hörer dem Fernsehen zu. Vor allem

⁴ Hänel: *Stellenwert des Hörspiels im Radio.*, S. 32

die Abendstunden, einstmals die „Primetime“ beim Radio für die Hörspielproduktionen, gehören nun der ARD und dem ZDF. So kommt es, dass schon 1967 der Anteil des Hörspiels am Programm des HR1 nur noch bei 0,2% liegt.

Um der Konkurrenz des Fernsehens die Stirn bieten zu können, versuchen die Radiosender auf Zeiten zu setzen, die das Fernsehen noch nicht vereinnahmen konnte, was vor allem auf die Morgen- und Mittagsstunden zutraf. Es werden Pop- und Jugendwellen gegründet, statt auf Kultur wird vermehrt auf leichte Unterhaltung gesetzt, das Radio wird mehr und mehr für das Nebenbeihören produziert. Hörspiele müssen auf die dritten, bzw. zweiten Programme ausweichen. Das bedeutet zum einen, dass die Zahl der Hörer sinkt, zum anderen aber größere Freiheit für Experimente bei den Hörspielproduktionen. Die große Zeit des Hörspiels aber ist vorbei.

3.2.2 DUALES RUNDFUNKSYSTEM AB 1986

Bereits in den 1970er-Jahren beginnen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit der Einführung von Servicewellen. Damit einher geht eine kommerzielle Ausrichtung der Sender, zum ersten Mal werden Hörerzahlen bewusst bei der Programmplanung miteinbezogen. Für das Hörspiel bedeutet das, dass es erstmals den Gesetzen des Marktes ausgesetzt ist.⁵

In den 1980er-Jahren beginnt mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, das den Weg für private Sendeanstalten frei macht, eine immense Verschärfung der Ausdifferenzierung der Sendeformate.

Aufbauend auf dem Erfolg der Servicewellen, kreieren die privaten Anbieter Sender, die mit langen Programmblöcken, viel Musik und wenig Wortanteil den Vollprogrammen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter Konkurrenz

⁵ Krug, S. 109

machen. Nach und nach wird die Formatierung der Sender verschärft und auch die öffentlich-rechtlichen Sender bauen ihr Vollprogramm zugunsten ausdifferenzierterer Formate ab. Dabei lassen sich laut Wolfgang Neumann-Bechstein sechs Formate unterscheiden:

- musikdominiertes Tagesbegleitprogramm, das auf das Nebenbeihören zugeschnitten ist
- Musik- und Servicewellen
- Kulturprogramme
- Bildungsprogramme
- Spartenprogramme
- Zielgruppenprogramme⁶

Ziel dieses sehr differenzierten Angebots war und ist es, „die Möglichkeit der kommerziellen Anbieter [einzuschränken] bestehende Programmlücken mit eigenen Sendeanstalten zu schließen.“⁷ Daraufhin verschwinden Hörspiele aus den beliebten und einschaltquotenstarken Wellen und werden in die dritten Programme verlegt. Indem die privaten Anbieter keinerlei Ambitionen zeigen, sich in der Sparte Hörspiel zu engagieren, bleibt es zudem eine Kunstform der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Und diese lassen sich, entgegen aller Erwartungen, das Hörspiel weiterhin etwas kosten: 1987 etwa investierte die ARD mehr in die Hörspiele, als in den Sport, obwohl das Hörspiel die höchsten Programmkosten mit sich brachte (577DM pro Sendeminute).⁸

⁶ Neumann-Bechstein, Wolfgang. „Die Programme – Die Sendungen.“ In *Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums*. S. 98 f., Berlin: ARD / ZDF, 1997., zitiert nach Bleich: *Vom Verschwinden Der Klangkunst im Musikteppich der Formatradios*.

⁷ Bleich, S.77

⁸ Krug, S. 112

Dennoch bedeutet die Einführung des dualen Rundfunksystems eher Nachteil als Vorteil für die Kunstform Hörspiel. Die Hörspielmacher selber sehen ihr Genre in einer tiefen Krise, wie eine Zukunftsprognose aus deren Reihen beweist:

„Das Muster hörspielfreier Radioprogramme haben unsere öffentlich-rechtlichen Sender längst vorgemacht: mit ihren erfolgreichen und wirtschaftlich effektiven Service- oder Autofahrerwellen... In solchem Programmumfeld finden Hörspiele keinen Lebensraum, weil sie langen Atem, Geduld, Aufmerksamkeit, Konzentration verlangen...“⁹

Die starke Differenzierung in die jeweiligen Radioformate kann also durchaus kritisch betrachtet werden, auch wenn die quotenfreundlichen Tagesbegleitprogramme der öffentlich-rechtlichen Anstalten Mitfinanzierer der kostenintensiven Kulturprogramme darstellen. Die Strategie, mit „einigen Sendern breite Hörerschichten anzusprechen, während spezialisierte Sender auf bestimmte Zuhörerschichten fokussiert sind“¹⁰ führt dazu, dass das Zuhörerpotential maximal ausgeschöpft wird und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten konkurrenzfähig bleiben.

3.2.3 WEBRADIO

„Gegenwärtig werden die alten Grenzen zwischen den Medien durch die Digitalisierung aufgeweicht. Internet und Radio (Hörspiel) [...] etwa stehen nicht mehr unvereinbar nebeneinander, sondern verbinden sich vielseitig.“¹¹

⁹ Hall, Peter Christian. *Allemaal Luxus. Zukunftsaussichten des Hörspiels*. In *epd/Kirche und Rundfunk 19*, S. 6, zitiert nach Krug, S. 111

¹⁰ Wirtz: *Medien- und Internetmanagement*, S. 446

¹¹ Krug, S.15

So beschreibt Manfred Krug, Autor von „Eine kleine Hörspielgeschichte“ die aktuelle Situation, in der sich das Radio und der vermeintliche Konkurrent Internet befinden.

Schon in den 1990er-Jahren wurde in Verbindung mit dem neuen Medium Internet viel über das Webradio gesprochen. Damals wurde ihm noch ein schneller Durchbruch vorausgesagt, doch bis heute konnte sich das Online-Format nicht gegen seinen UKW-Partner durchsetzen.

Inzwischen ist aber ein leichter Zuwachs bei den Nutzungszahlen von Webradio zu verzeichnen.¹² Das mag vor allem daran liegen, dass sich die technischen Voraussetzungen für eine Nutzung im Vergleich zu den letzten Jahren um ein Vielfaches gebessert haben: Die Internetverbreitung nähert sich der Vollversorgung, Breitbandinternet ist inzwischen (fast) überall Standard und die Preise für einen Anschluss sind extrem gesunken.¹³

Bei der Art der Webradio-Programme kann man sehr grob zwischen drei Angeboten unterscheiden:

- Simulcastprogramme: UKW-Programme, die parallel auch im Internet gestreamt werden
- Web-only Programme: Sender, die über keine UKW-Lizenz verfügen und ausschließlich online zu empfangen sind
- Personal Radio: Streamingangebote, die entweder über aktiven Einbezug des Hörers oder passive Auswertung des Hörverhaltens auf den Musikgeschmack schließen und ein personalisiertes Musikprogramm zusammenstellen. Diese werden allerdings nur als „radioähnliche Telemedien“ gehandelt.

¹² Martens und Windgasse: Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Webradio., S. 119

¹³ vgl. ebd.

Die Anzahl der aktuell verfügbaren Webradioprogramme kann nur geschätzt werden. Zwar werden in Deutschland private Webradios durch GEMA und GVL erfasst¹⁴, allerdings sind nicht zwangsläufig alle verfügbaren Programme auch angemeldet. So dürften die offiziellen Zahlen von 1650 (GEMA) bis 1750 (GVL) Sendern nochmals deutlich übertroffen werden.

Die Chance, die das Webradio gegenüber den üblichen UKW-Programmen hat, ist eine wesentlich größere Programmvielfalt.

Da im UKW-Betrieb sämtliche Frequenzen besetzt sind, herrscht ein großer Wettbewerb unter den Sendern. Neueinsteiger haben wenig bis gar keine Chancen sich auf dem umkämpften Markt zu etablieren, die Sendeprogramme orientieren sich im höchsten Maße am Massengeschmack.¹⁵

Im Internet sieht die Situation deutlich anders aus: Ein simples Lizenzierungsverfahren der GEMA ermöglicht es auch neuen Radiomachern einen Sender aufzubauen. Dadurch können innovative und unkommerzielle Programme entstehen, die die Radiolandschaft um neue Impulse bereichern.

„Formate, die über UKW-Radio keine ausreichende Hörerschaft hätten und sich wirtschaftlich nicht rentieren würden, können im Internet ihr Programm an eine weltweite Hörerschaft richten.“¹⁶

Ein schönes Beispiel für einen Online-Radiosender mit sehr speziellem Format ist hörbuchFM¹⁷.

¹⁴ ebd., S. 120

¹⁵ Wirtz, S. 445

¹⁶ ebd., S. 454

¹⁷ vgl. URL: <http://www.hoerbuchfm.de> (Stand: 18.02.2012)

hörbuchFM ist seit 2010 auf Sendung und der erste Sender der deutschen Radiolandschaft, der sich in seinem Programm ausschließlich auf Hörbücher spezialisiert hat.

Laut Information auf der Internetpräsenz des Senders, verfügt „hörbuchFM“ über ein 24-stündiges Programm. Diese Aussage kann allerdings beim Blick auf die häufigen Wiederholungen einzelner Sendungen etwas relativiert werden.

Gesendet werden neben Hörspielen und büchern auch moderierte Sendungen, in denen „journalistisch unabhängig und fachlich kompetent [...]“¹⁸ über die Kunstform berichtet und geurteilt wird.

hörbuchFM wird von den Unternehmen *fabrik neue medien GmbH* und der *apparat multimedia GmbH* betrieben. Da das Radio als Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Hörbuchverlage beim Börsenverein des deutschen Buchhandels gegründet wurde, kann der Sender auf Produktionen der gängigen Verlage für seine Sendungsinhalte zurückgreifen. hörbuchFM revanchiert sich dafür mit Kaufempfehlungen, die in den Live-Sendungen an die Hörer ausgesprochen werden.

Seit Ausstrahlungsbeginn stößt der Sender auf große Zustimmung bei den Hörern. Bereits in der ersten Woche auf Sendung konnte er sich in den Top 20 der meistgehörten Webradiosender beim Online-Portal <http://www.phonostar.de> platzieren.¹⁹ Andere Webradios, die sich in ihrem Programm etwa auf bestimmte Musikrichtungen spezialisieren, können bei weitem nicht auf derart hohe Einschaltquoten verweisen. Das Konzept von hörbuchFM scheint also auf eine bisher bestehende Versorgungslücke getroffen zu sein. Hörspiele und Hörbücher sind demnach weiterhin sehr beliebt bei Hörerinnen und Hörern.

¹⁸ URL: <http://www.hoerbuchfm.de/ueberuns/> (Stand: 18.02.2012)

¹⁹ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:R.conners/HörbuchFM> (Stand: 07.03.2012)

3.3 AKTUELLE STATISTIKEN

Obwohl das Radio nach wie vor ein mächtiges Massenmedium ist, machen sich bereits seit einigen Jahren sinkende Hörerzahlen bemerkbar. Festgestellt und veröffentlicht werden die Hörerreichweiten u.a. von einer von der ARD in Auftrag gegebenen Studie der „Mediendaten Südwest“.

Darin werden in Form einer Zeitreihe die Tagesreichweiten des Radios und die durchschnittliche Hördauer der Jahre 2000 bis 2011 gegenübergestellt. Deutlich ist ein Abfall der Hördauer zwischen 2000 (im Schnitt 222 Minuten pro Tag) und 2011 (im Schnitt 186 Minuten pro Tag) zu erkennen. Obwohl richtigerweise darauf hingewiesen werden muss, dass seit 2008 auch EU-Ausländer und Personen ab 10 Jahren in die Statistik zählen, sind die Zahlen dennoch eindeutig.²⁰

Der Schwerpunkt der Radionutzung erfolgt an Werktagen vornehmlich in den Morgenstunden (ab ca. 6 Uhr) und am Vormittag. Da das Radio von vielen Arbeitnehmern während der Arbeit genutzt wird, fällt die Kurve ab 18 Uhr steil ab. Ein durchschnittlicher Arbeitstag endet um diese Uhrzeit. In den Abendstunden schließlich hat das Radio sein Einschaltquotientief, das Fernsehen übernimmt ab hier die Abendgestaltung.²¹

Hörspiele laufen grundsätzlich eher in den einschaltquotenschwachen Abendstunden: Beim SWR 2 etwa finden sich die festen Hörspiel- und Feature-Termine am Dienstagabend, um 20.03 Uhr, Mittwochs um 22.05 Uhr, Donnerstags um 22.03 Uhr, Freitags um 22.03 Uhr und Sonntags um 18.20 Uhr.

Darüber hinaus sind Hörspiele und -stücke (fast) nur noch auf den Kulturwellen der Landesrundfunkanstalten zu finden. Die Einschaltquoten

²⁰ siehe Abb. 3 im Anhang A, S. 51

²¹ siehe Abb. 4 im Anhang A, S. 52

dieser Sender liegen zahlenmäßig gegenüber den anderen Sendern der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten deutlich zurück. So hatte die Kulturwelle SWR2 im Jahr 2011 in Baden-Württemberg nur eine Reichweite von durchschnittlich 0,22 Millionen Hörern täglich. Dem gegenüber steht der SWR3 (Format „Adult Contemporary“) mit durchschnittlich 2,34 Millionen Hörern pro Tag.²²

An der Statistik sieht man deutlich, dass der Großteil der Hörerschaft die Radiosender mit dem Format „Adult Contemporary“ wählt. Darunter versteht man ein Programm, das sich vor allem an die Gruppe der 25 - 49jährigen richtet und mit aktueller Pop- und Rockmusik sowie den Hits der vergangenen 30 Jahre den Großteil der Sendezeit bestreitet. Auf Wortbeiträge wird größtenteils verzichtet, die Moderationen zwischen den Musiktiteln, die meistens in Blöcken von drei bis vier Titeln laufen, sind kurz und wollen eine positive Stimmung vermitteln. Das Senden von Hörspielen oder Hörbüchern ist bei diesem Format nicht vorgesehen. Lediglich kurze, satirische und komödiantische Hörstücke wie etwa „Die Hagedorns“ (rbb) oder „Die von der Leyens“ (WDR) werden zur Auflockerung des Programms gesendet.

²² siehe Abb. 5 im Anhang A, S. 53

4. DAS HÖRSPIEL ABSEITS DES RADIOS

„Das Kind des Radios ist längst nicht mehr nur im Radio präsent.“²³ schreibt Manfred Krug in seiner Hörspielgeschichte. Und richtig, man möchte glatt behaupten, dass inzwischen mehr Hörspiel außerhalb des UKW-Radios stattfindet. Was dieses Geschehen ausmacht und wer dahinter steckt, soll dieses Kapitel klären.

4.1 DIE FREIE HÖRSPIELSZENE

Wie bereits erwähnt, gilt das Hörspiel als die einzige Kunstform, die neben dem Feature aus dem Medium Radio hervor gegangen ist. Die Geschichte des Hörspiels war deshalb auch immer an die des Radios gebunden. Doch bereits seit den 1970er-Jahren²⁴ bildet sich auch eine freie Hörspielszene heraus, auf deren Entwicklung und momentane Situation im Folgenden näher eingegangen werden soll.

4.1.1 VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE FREIE SZENE

So verrückt das klingen mag: Wichtig für die Ausbildung einer freien Hörspielszene war mitunter die Krise des Hörspiels im Rundfunk. Mit der Einführung des Fernsehens in den 1960er-Jahren und der des dualen Rundfunksystems in den 1980er-Jahren, musste sich der Hörfunk mehr und mehr dem Massenkonsum öffnen und vor allem anpassen. Die Folgen waren Formatradios und die Kultivierung des Radios als Nebenbeihörmedium. Das Hörspiel verlor an Bedeutung und wurde so zum Nischenprodukt des Hörfunks.

²³ Krug, S. 12

²⁴ vgl. Zipse: *Selbstaubeutung, Selbstbespaßung. Produktionsbedingungen der freien Hörspielszene.*, S. 83

Ab den 1980er-Jahren vollzog sich dann eine technische Revolution im Bereich der Tonstudios. Mit dem Aufkommen digitaler Verfahren und dem Einsatz von Computern wurde Ton-Equipment auf einmal erschwinglich. Zudem konnten einstmals personalintensive Vorgänge nun von einer einzigen Person ausgeführt werden. Das hatte kostentechnische Vorteile für die Rundfunkanstalten. Noch viel mehr Vorteile brachte es aber für (freie) Hörspielautoren, da diese nun unabhängig vom Rundfunk produzieren konnten. Eine „Demokratisierung der Produktionsmittel“²⁵ hatte stattgefunden. Der Grundstein für eine freie, vom Rundfunk unabhängige Hörspielszene war gelegt.

Nicht vergessen werden darf der Popularitätsschub, den das Hörspiel in den 1990er-Jahren erfuhr und der für die positive Entwicklung der freien Szene enorm wichtig war. Angefacht wurde die Beliebtheit durch die Literaturadaptionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die in Form von Mammut-Hörspielen umgesetzt wurden (z.B. „Der Herr der Ringe“, SWR, 1992). Von dem neu gegründeten „Der Hörverlag“ ins Programm übernommen, wurden diese anschließend in großer Stückzahl vermarktet und verhalfen so dem Hörspiel/Hörbuch zu einer neuen, bisher ungekannten Popularität.²⁶

In den 1990er-Jahren trat das Internet als neues Multifunktionsmedium auf den Plan. Durch nun frei verfügbare Sound- und Geräuschdatenbanken wurde die Arbeit ungemein vereinfacht und durch Medienbibliotheken konnte jederzeit von jedermann auf das produzierte Material zugegriffen werden.

Zudem ermöglichte es das Internet den Autoren, sich untereinander zu vernetzen und auszutauschen. Internetportale wie www.hoerspielprojekt.de

²⁵ Schütz: *Im Schatten des Sendemastes*, S. 46

²⁶ ebd., S. 42

zeigen sehr gut, wie die Vernetzung der freien Szene untereinander funktioniert. Hier kommen Autoren, Sprecher, Sounddesigner, etc. zusammen, um mit Hilfe der Online-Gemeinschaft Projekte zu verwirklichen. Hat beispielweise ein Autor ein Skript fertig, sucht er über hoerspielprojekt.de nach passenden Sprechern und Musikern. Diese bewerben sich durch selbst aufgenommene Hörproben, der Autor/Regisseur wählt anschließend anhand dieser die passende Stimme oder Komposition aus. So entwickeln sich Hörspiele und mitunter sogar ganze Serien, die völlig ohne Budget entstehen und anschließend der Community zum freien Download zur Verfügung gestellt werden.

Um die Plattform herum sprießen Blogs, die es sich zur Aufgabe machen, die entstandenen Hörspiele zu rezensieren und so für eine weitere Verbreitung der Produkte sorgen. Das Internet wird so zum „unverzichtbare[n] Verbreitungsmedium“²⁷.

4.1.2 HÖRSPIELFESTIVALS

Um die freien Produktionen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, haben sich vor allem die Hörspielfestivals etabliert. Die zwei größten und wichtigsten sind dabei der Leipziger Hörspielsommer, sowie die ARD Hörspieltage. Ersteres wird dabei sowohl ausschließlich von der freien Szene organisiert, als auch nur mit Produktionen der freien Szene bestückt. Konkret heißt das, dass die Autoren der eingereichten Hörspiele nicht oder nur sehr selten bereits auch Produktionen im Radio platziert haben durften. Parallel zum Festival laufen zudem zwei Wettbewerbe, der Internationale und der Kinder- und Jugendwettbewerb. Die Gewinner des internationalen Wettbewerbs werden im Anschluss an das Festival von MDR Figaro präsentiert.

²⁷ Schütz, S. 43

Die ARD Hörspieltage haben als Löwenanteil die professionell, von den öffentlich-rechtlichen Anstalten finanzierten Produktionen im Programm. Herzstück der Veranstaltung ist demnach auch der Deutsche Hörspielpreis, der von einer Jury, bestehend aus Journalisten und Autoren, an eines von zehn ausgewählten Hörstücken verliehen wird. Am Rande hat sich aber inzwischen auch der Preis „Premiere im Netz“ etabliert, der an eine Produktion aus der freien Szene verliehen wird. Da der Gewinner bereits im Vorfeld der Hörspieltage ermittelt wird, bekommt das Gewinnerstück die Möglichkeit im Rahmen der Hörspieltage öffentlich vorgeführt zu werden. Alle nominierten Stücke können für einen bestimmten Zeitraum weiterhin auf der Internetseite der ARD Hörspieltage angehört werden. So kommt es auch hier zu einer Verknüpfung zwischen den Landesrundfunkanstalten und der freien Szene. Nicht zuletzt „züchtet“ sich die ARD durch den Preis den eigenen Nachwuchs, da der Gewinner eine professionelle Produktion in den Studios der ARD überantwortet bekommt.

4.1.3 KOOPERATIONEN MIT DEM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDfunk

Obwohl die freie Hörspielszene sich recht weit vom Rundfunk unabhängig macht, ist eine Zusammenarbeit mit diesem fast unausweichlich. Die Landesrundfunkanstalten sind letztendlich die einzigen Institutionen, die es Hörspielmachern ermöglichen, von ihrer Arbeit zu leben. Nicht zuletzt deswegen gibt es den Wunsch vieler Autoren, ihre Produktionen bei den ARD - Anstalten zu platzieren.

Die Übernahme von freien Produktionen in das öffentlich-rechtliche Programm gestaltet sich allerdings schwierig. Das liegt zum einen daran, dass Wellenchefs und Hörfunkdirektoren nicht den Mut haben, Sendeplätze für freie Produktionen freizumachen.²⁸

²⁸ vgl. „Etablierte und Aussenseiter. Zum Verhältnis von Profis und Amateuren in der Hörspielproduktion.“ 2010, Äußerung von Moratz, S. 76

Zum anderen erfüllen viele der freien Produktionen nicht die Voraussetzungen, die der Rundfunk an ein Hörspiel hat: Da wäre zum Beispiel die Länge der Stücke. Freie Produktionen sind meist zu kurz für ein Stundenstück und zu lang für ein Kurzhörspiel.

Ebenfalls ausschlaggebend für eine Ablehnung eines freien Hörspiels bei einer Hörspielredaktion kann die Aufnahmequalität oder die der Sprecher sein. Viele freien Hörspielmacher können sich keine professionellen Sprecher leisten und setzen deshalb auf Freunde oder gar sich selbst, um die Idee zu vertonen. Ein schlechter Sprecher in Verbindung mit einem schlechten Mikrofon ist aber nicht zuträglich für eine gute Idee und untragbar für einen Radiosender, der ein gewisses Niveau für seine Hörspiele voraussetzt.

So kommt es nur selten zur Ausstrahlung von freien Produktionen im öffentlich-rechtlichen Radio. Oft passieren diese Zusammenarbeiten im Zuge von freien Wettbewerben. Der Rundfunk sendet die Gewinner und verringert dadurch das Risiko, alteingesessene Hörspielfans zu vergraulen. Die Feuertaufe haben diese Hörspiele ja durch den Wettbewerb bereits hinter sich.

Im Endeffekt ist das für beide Seiten ein lohnendes Geschäft: Die Radiosender bekommen günstig hochwertige Hörspiele (lediglich eine Sendelizenz muss gezahlt werden, die Produktionskosten fallen völlig weg), die Hörspielmacher ein Publikum, eine gute Referenz und vielleicht den Draht in eine Hörspielredaktion.

4.2 CHANCEN DES INTERNETS

„Die Radiokunst versucht das Internet als neue Bühne zu nutzen. Die Entwicklung steht erst in den Anfängen, aber nicht mehr nur

gelegentlich wird heutzutage von einer ‚Fusion von Radio und Internet‘
- und der ‚Neuerfindung des Radios‘ gesprochen.“²⁹

Die von Krug beschriebene Entwicklung hat inzwischen einen großen Sprung gemacht und gewaltige Ausmaße angenommen. Auf diese „neue Bühne“ soll im Folgenden anhand von diversen Nutzungsbeispielen eingegangen werden.

4.2.1 ALLGEMEIN: RADIO-AUTONOME VERÖFFENTLICHUNGEN

In erster Linie stellt das Internet eine neue Möglichkeit der Verbreitung des Hörspiels und damit einen neuen Weg zum Hörer dar. Im Gegensatz zum Radio bietet das Internet einige gravierende Vorteile in der Distribution:

Erstens ist es zeitsouverän. Sprich: Der interessierte Hörer muss seinen Hörspielkonsum nicht um die Sendeplätze der Radiosender „herumplanen“. Steht ihm/ihr der Sinn nach einem Hörspiel und ist ein internetfähiger Computer verfügbar, so kann das „Bedürfnis“ unmittelbar gestillt werden.

Zweitens bietet es eine größere Vielfalt bei der Auswahl der Stücke. Während es im Radio, je nach Region, meist nur einen Sender gibt, der zwei bis drei Hörspiele die Woche ausstrahlt, bietet das Internet die Möglichkeit auf ganze Datenbanken von Hörspielen zuzugreifen. Dabei können sowohl Podcast-Angebote der Rundfunkanstalten (z.B. der hoerspielpool des BR2), die Downloadangebote der freien Szene (z.B. hoerspielprojekt.de) als auch die kostenpflichtigen Download-Angebote (z.B. audible.de) genutzt werden. Den Genres und Inhalten der Hörspiele sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt.

Und drittens ist es durch die steigende Zahl der Smartphone-Nutzer mit mobilem Internet mehr und mehr ortsungebunden. Dem häufig mobil genutzten UKW-Radio steht es deshalb bald in nichts mehr nach.

²⁹ Krug, S. 10

4.2.2 KOSTENPFLICHTIGE DOWNLOADPORTALE

Bei den Downloadportalen, die mit einem kostenpflichtigen Angebot an die Hörer herantreten, sind vor allem zwei hervorzuheben:

Zum einen gibt es den so genannten „Hörspielpark“ (www.hoerspielpark.de), welcher vom Hörspielmacher Paul Plamper ins Leben gerufen wurde. Ziel dieser Internetseite ist es, „das Gesamtwerk ausgewählter Hörspielmacher zu fairen Preisen dauerhaft erhältlich zu machen“³⁰. Dabei werden neben Produktionen, die im Radio liefen, auch ausgefallene Projekte wie Hör-Installationen oder 24-Stunden-Performances für den interessierten Hörer auf CD oder als MP3 angeboten.

Die Preispolitik des Hörspielparks gestaltet sich transparent. In den Informationen zum Projekt wird auf die Verwendung einer Einheitspackung für die CDs hingewiesen. Dadurch soll zum einen vermieden werden, dass die Herstellungskosten zu hoch und demzufolge eine Veröffentlichung der Produktionen unmöglich gemacht wird. Zum anderen können Kleinstauflagen verwirklicht werden, da die CDs erst direkt nach Eingang der Bestellung gebrannt werden.

Der Hörspielpark darf als ein Projekt verstanden werden, das sich gleichermaßen mit den Bedürfnissen der Hörer, als auch mit denen der Macher auseinandersetzt. Hörspielproduktionen, die ob ihrer ausgefallenen Art nicht bei Verlagen oder anderen kommerziellen Vertrieben unterkommen, haben hier dennoch die Chance ihren Weg zum Hörer zu finden.

Das ist gut für die Hörspielmacher, da sie die Möglichkeit haben, weiterhin an ihren Hörspielen zu verdienen und sie einem Publikum zugänglich zu machen.

³⁰ URL: <http://www.hoerspielpark.de/website/hoerspielpark> (abgerufen am 05.03.2012)

Der gute Ruf Paul Plampers und die hochwertige Auswahl der angebotenen Stücke wiederum kommt dem Konsumenten zugute, da man sich hier auf technisch gute Qualität sowie kulturell wertvolle Produktionen verlassen darf.

Einen wesentlich kommerzielleren Ansatz verfolgt das Online-„Kaufhaus“ Audible (www.audible.de). Die Amazon-Tochter setzt vor allem auf Hörbücher, also (Taschen-)Buchbestseller, die meist ungekürzt von einem Sprecher vorgelesen werden. Eine Begrenzung der Genres gibt es nicht: Von Biographien über Sachbücher bis hin zur Trivilliteratur wird in den über 50.000 Titeln bei Audible alles hörbar gemacht. Dabei produziert das Portal zwar selber einige Hörbuchreihen, ein Großteil des Sortiments kommt aber von Hörbuchverlagen, die Audible als Vertriebsplattform benutzen.

Die Preispolitik stützt sich auf ein Abonnement-Model. Wer ein Hörbuch-Abo abschließt, bekommt damit ein monatliches Guthaben und jeden Titel für einen bestimmten Festpreis, der unter dem Normalpreis liegt. Geliefert wird in Form eines speziell entwickelten Audio-Datenformats, das DRM (Digitale Rechteverwaltung) unterstützt.

Audible ist ein international agierendes Unternehmen, das neben Deutschland Firmensitze in Frankreich und den USA unterhält. Es ist außerdem der exklusive Partner vom Apple iTunes Store weltweit und darf diesen als einziges Unternehmen mit Hörbüchern und Hörspielen versorgen.

Dies mag eine Begründung dafür sein, dass Audible eines der wenigen Hörportale ist, das völlig ohne eine Kooperation mit dem Rundfunk auskommt. Während der Hörspielpark auf seiner Internetseite auf die Unterstützung von WDR, Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk, DRS2, hr2, SWR, NDR und kulturradio rbb verweist, hat Audible keine Schnittstelle mit dem Radio vorzuweisen.

4.2.3 AUDIOGENT

„Audiogent“ ist ein Unternehmen mit Sitz in Magdeburg, das sich auf interaktive Hörspiele spezialisiert hat.

Der Begriff „interaktiv“ beschreibt dabei die Partizipationsmöglichkeit des Hörers an der Geschichte des Hörspiels. An bestimmten Punkten wird der Konsument vor die Wahl von verschiedenen Fortgängen der Geschichte gestellt. Die Eingabe des Anwenders beruht auf einer eigenständig getroffenen Entscheidung und hat einen individuellen Fortgang des Hörstücks zur Folge. Apple's iPhone, der iPod oder das iPad dienen als Schnittstelle, die Audiogent Produktionen finden damit ihre Zielgruppe in den tendenziell jungen Smartphone-Nutzern.

Vergleichbar ist das Prinzip eines interaktiven Hörspiels mit dem eines Computerspiels. Inwiefern eine Verwandtschaft zwischen den beiden Produkten vorliegt, hänge allerdings vom Design ab, das für das Hörspiel gewählt werde, so Audiogent-Projektleiter Cornelius Huber.³¹ „Design“ bezieht sich hierbei auf eine tatsächliche visuelle Ebene, da das interaktive Hörspiel via einer „App“ seinen Weg zum iPhone (bzw. iPod oder iPad) - Nutzer findet. Zwar räumt Huber selber ein, dass der visuelle Part den auditiven Genuss durchaus einschränken kann. Da aber die Nutzer von Smartphones an den visuellen Austausch mit ihrem Gerät gewohnt seien, stelle ein Verzicht auf dieser Ebene ein zu großes Risiko dar³².

Trotzdem kann man behaupten, dass die Idee für ein interaktives Hörspiel eher im Kontext des (Computer-)Spiels, als in der klassischen Hörspielumgebung, also dem Radio, ihren Anfang fand. Das beweist u.a. auch

³¹ vgl. Anhang B: Interview mit Cornelius Huber, geführt von Mike Herbstreuth am 14.02.2012, S. 61

³² vgl. ebd., S. 58

die Herangehensweise, die Huber ursprünglich an das Thema hatte: Im Vordergrund stand nicht die Faszination für auditive Medien, sondern der Versuch den Computer und dessen Form des digitalen Geschichtenerzählens ansprechend interaktiv aufzubereiten. Das Hörspiel kam erst durch sein Alleinstellungsmerkmal, dem Verzicht auf Bilder und der damit verbundenen Souveränität von Ton zum Zuge. Das garantiert einen wesentlich niedrigeren Produktionsaufwand, als z.B. ein interaktiver Film, bei dem neben dem Ton vor allem das Bild produziert und aufeinander abgestimmt werden muss.

Das Genre Hörspiel erfährt durch diese neue Gattung eine völlig neue Aufwertung. Im Gegensatz zum klassischen Radiohörspiel besticht es durch einige Vorteile:

Da das Produkt als App für iPhone-Nutzer vertrieben wird, spricht es eine vollkommen andere Zielgruppe an, als das Hörspiel im Radio oder auch die klassische Hörbuch-CD. Die „Go Smart“ Studie, die gemeinsam von TNS Infratest und Trendbüro im Auftrag von Google und der Otto Group durchgeführt wurde, spricht bei Smartphone Vielnutzern von „Smart Natives“.³³ Die Merkmale, die diese Nutzergruppe auszeichnen, sind überdurchschnittliche Bildung, junges Alter, Berufstätigkeit und die Nutzung eines Apple iPhones. Darüber hinaus sind sie technikaffin und in der Lage, die Möglichkeiten, die ihnen das Smartphone bietet, perfekt in den Alltag zu integrieren und maximal auszuschöpfen. Daraus kann man auf eine gewisse Affinität gegenüber Inhalten schließen, die exklusiv für das iOS-System produziert werden, wie das bei den Audiogent Hörspielen der Fall ist. Diese Zielgruppe unterscheidet sich damit vor allem im Alter extrem von den Radiohörern der Kulturwellen, die ja nach wie vor als klassische Hörspielfans gelten.

³³ Otto Group, Google: *Go Smart 2012: Always in Touch.*, S. 10

Das interaktive Hörspiel hat also das Potential, neue Hörer mit neuen Hörgewohnheiten für das Hörspiel zu gewinnen. Dafür verantwortlich ist neben der benutzten Smartphone-Technologie vor allem die Möglichkeit, aktiv in die Geschichte einzugreifen. Zurückführen kann man das auf die große Akzeptanz, die das Web 2.0, also das „Mitmach-Internet“, inzwischen in weiten Kreisen der Bevölkerung gefunden hat.³⁴ Medieninhalte aktiv mitzugestalten ist nichts außergewöhnliches mehr, sondern fast schon ein Garant für zufriedene Anwender. Darüber hinaus hält sich Audiogent durch die Autopilot-Funktion, die ein einfaches Durchhören der Hörspiele ohne zwingendes Mitmachen der Nutzer ermöglicht, die Hintertür offen, für Hörer interessant zu sein, die zwar ein iOS-Gerät besitzen, aber den passiven Medienkonsum bevorzugen.

Ein weiterer großer Vorteil, den das interaktive Hörspiel gegenüber dem klassischen Hörspiel hat, ist die höhere Aufmerksamkeit, die der Anwender dem Produkt entgegenbringt. Bedingt durch die aktive Teilnahme des Hörers am Medieninhalt kommt es zu einer erhöhten Konzentrationsfähigkeit, was wiederum die Ursache für eine bessere Vermittlung der Geschichte darstellt. Somit wirkt ein interaktives Hörspiel dem viel genannten und gerügten Nebenbeihören bei auditiven Medien entgegen.

Audiogent nimmt durch seine progressive Herangehensweise an die Kunstform Hörspiel in der Reihe der Produzenten fernab des Rundfunks die innovativste und zukunftsweisendste Rolle ein.

Dass die Idee durchaus Perspektiven hat und schon heute auf viele Fans verweisen kann, beweist das Finanzierungsmodell von Audiogent. Mit Hilfe der Internetseite www.innovestment.de konnte sich das Unternehmen durch so genanntes Crowdfunding Kapital für den Ausbau der Strukturen und der

³⁴ vgl. Anhang B, S. 62

Entwicklung weiterer Projekte finanzieren. Dadurch wurde unter anderem die derzeit neueste Erscheinung „Perry Rhodan – Tamer“ finanziell ermöglicht.

4.3 PRODUKTIONEN UND ANGEBOTE DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

Ab Mitte der 1990er - Jahre suchte der öffentlich-rechtliche Rundfunk für das Hörspiel neben dem Radio neue Wege zur Öffentlichkeit. Abgesehen von der Entwicklung im Internet, auf die weiter unten eingegangen werden soll, hat sich vor allem das Live-Hörspiel als neue Präsentationsform durchgesetzt.

Mehr oder weniger „salonfähig“ gemacht wurde das Live-Hörspiel von Andreas Ammer und FM Einheit. 1994 inszenierten sie, unterstützt vom BR und dem Bayerischen Staatsschauspiel im Marstall Theater in München „Apocalypse Live“ als multimediales Ereignis. Erstmals konnten „Zuhörer“ ein Hörspiel live auf der Bühne erleben, die Bezeichnung „Hörkunst“ wurde damit ein Stück weit ad absurdum geführt. Das auf BR2 gesendete Hörspiel entsprach einem Mitschnitt der Aufführung, an dem wenig bis gar nichts nachbearbeitet wurde. 1995 erhielt „Apocalypse Live“ den Hörspielpreis der Kriegsblinden, was beweist, dass „das Genre Hörspiel [...] sich mit dieser Inszenierung auch selbst aus dem Studio befreit [hat].“³⁵

Im Zuge dieser „Event“-Entwicklung gab es noch einige andere Projekte, die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betreut wurden. 1995 etwa inszeniert der WDR unter dem Motto „Hörspiel wie vor 70 Jahren“ eine Aufführung von „Mord zu vier Händen“ von Konrad Hansen im Funkhaus des WDR.³⁶ Und im November 1996 gab es gar eine Hörspielnacht auf dem

³⁵ Bräutigam: *Hörspiel-Lexikon.*, S. 36

³⁶ ebd.

Fernsehsender 3Sat. Dabei liefen die ganze Nacht Hörspiele, während auf dem Bildschirm nur ein laufendes Tonbandgerät zu sehen war.

Auch das Internet ist schon sehr früh in die Arbeit der Autoren der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingeflossen. Im Jahr 1996 inszenierte der BR das interaktive Medienspielprojekt „null sonne no point“ im Marstall-Theater in München. Angelegt als „Live Performance“ unter Einbindung des Art Ensemble of Chicago, wurde das Geschehen parallel auf BR2Radio, sowie zumindest bei der zweiten Aufführung als Live-Sendung im Internet gesendet.³⁷

Später wurde neben speziellen Projekten, die für das Internet konzipiert wurden, vor allem auf die Verbreitung der eigenen Produktionen durch das Netz gesetzt. So stellte MDR Figaro Ende 2005 das Hörspiel „Kabale und Liebe“ 14 Tage zum kostenlosen Download ins Internet. Die Resonanz war überragend: Der MDR verzeichnete ca. 30.000 Downloads und erreichte damit sehr viel mehr Menschen „[...] als normalerweise Hörer über UKW ein solches Angebot nutzen.“³⁸ Der BR2 griff die Idee auf und kreierte den „Hörspielpool“, eine Podcast-Reihe die wöchentlich aktualisiert wird und Eigenproduktionen des BR zum Download anbietet. Dabei finden sich derzeit aktuelle Produktionen, wie „Sehe dich Istanbul, meine Augen geschlossen“ von Andreas Ammer und Saam Schlamming vom Februar 2012, aber auch ältere Produktionen, wie das 20 Stunden Stück „Der Mann ohne Eigenschaften“ von Robert Musil aus dem Jahre 2008. Insgesamt hat der Hörspielfan momentan (Stand: 16.02.2012) 246 Folgen Hörspielpodcast zum Download zur Verfügung.

³⁷ vgl. Kapfer: *Vom Sendespiel zur Medienkunst: Die Geschichte des Hörspiels im Bayerischen Rundfunk.*, S. 129

³⁸ Piel, Monika: *Feingefühl*. In: epd medien, Nr. 81 / 2007 zitiert nach Krug, S. 10

Allerdings ist dieses Online-Programm mit einigen rechtlichen Schwierigkeiten verbunden. Mit der Unterzeichnung der Länderchefs des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags am 18.12.2008, wurde der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Telemedien näher definiert und Inhalte in ihrer Online-Verfügbarkeit für den Nutzer eingeschränkt. Demnach müssen so genannte „eigene Sendungen“ der Rundfunkanstalten sieben Tage nach der Ausstrahlung wieder offline genommen werden. Eine Verlängerung dieser Frist ist nur möglich, „wenn ein Telemedienkonzept erstellt und ein ‚Dreistufentest‘ durchgeführt wird.“³⁹ Der Test prüft das Angebot auf einen gesellschaftlichen Mehrwert, den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und den finanziellen Aufwand und macht anhand dieser Kriterien die Relevanz des Angebots im Rahmen des Auftrags der Anstalten fest.

Hinzu kommen schwierige Fragen des Urheberrechts, die durch die momentane Debatte und bevorstehende Einführung des ACTA-Abkommens sicherlich noch verschärft werden.

4.4 HÖRVERLAGE

Die Gründung des Hörverlags (DHV) 1993 markiert eine kleine Wende in der Geschichte des Hörspiels. Mit ihr einher ging eine neu aufkommende Popularität des Hörbuchs und in der Folge die Gründung einer Reihe weiterer Hörverlage.

Hörverlage sind in ihren Strukturen den Buchverlagen ähnlich. Sie sorgen dafür, dass das geistige Eigentum eines Autors verbreitet wird und so ein großes Publikum Zugang zu dem entsprechenden Werk findet. Die wesentlichen Aufgaben sind dabei die Beschaffung von

³⁹ Fechner: *Medienrecht.*, S. 304

Hörbuchmanuskripten, Autoren und Sprechern, die Organisation und Produktion der Hörbuch-Aufnahmen und das Marketing.⁴⁰

Oft sind Buchverlage die Träger von Hörlabels und erschließen sich so einen weiteren Absatzweg für ihre Produkte. Es existiert aber auch eine Vielzahl von eigenständigen Hörverlagen oder solchen, die ihre Wurzeln in der Musikindustrie haben.

Hörverlage handeln vorrangig mit Hörbüchern, die in ihrer Ausgestaltung vielfältig sein können. Ursprünglich wurde unter dem Begriff „Hörbuch“ eine vertonte Fassung von Büchern, vor allem für Sehbehinderte verstanden. Grundsätzlich darf das Hörbuch also als „andere Verwertungsform des Stoffes, der sich in einem Buch niederschlägt“⁴¹ definiert werden. Wirft man einen Blick auf die angebotene Fülle der Produkte von Hörverlagen, ist diese Definition allerdings zu eng gefasst und trifft nicht mehr zu. Unter dem Begriff Hörbuch können inzwischen folgende Genres unterschieden werden⁴²:

- Die Lesung: Die einfachste und in der Produktion günstigste Form des Hörbuchs, bei der ein Sprecher ein Buch vorliest. Auf zusätzliche Geräusche oder aufwendige Musikkompositionen wird in der Regel verzichtet.
- Das Hörspiel: Die akustische Inszenierung eines Textes. Wie in der Definition zu Beginn dieser Arbeit bereits erwähnt, lässt sich der Begriff nur schwer eingrenzen. Das Hörspiel ist in der Produktion um ein vielfaches teurer als die Lesung und wird nur selten von Hörverlagen in Auftrag gegeben.

⁴⁰ vgl. Freis: *Der Hörbuchmarkt im deutschsprachigen Raum.*, S. 19

⁴¹ ebd., S. 20

⁴² ebd., S. 22

- Das Feature: Eigentlich, wie das Hörspiel, eine Kunstform des Radios. Es ist eng mit dem Hörspiel verwandt, hat allerdings einen non-fiktionalen, dokumentarischen Ansatz.
- Die Kinderkassetten: Dazu zählen vor allem erfolgreiche Reihen wie „Bibi Blocksberg“, „TKKG“ und „Die drei ???“. Kinderkassetten sind Originalhörspiele, die Texte werden speziell für die Umsetzung als Hörspiel geschrieben.

Das einzige Merkmal, das all diese Gattungen eint, kann in einer Dominanz des Wortes gegenüber der Musik gesehen werden. Hörverlage vertreiben also folgerichtig Worttonträger.⁴³

Die Geschichte der Hörverlage nimmt ihren Anfang bereits in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Die Deutsche Grammophon brachte 1954 die Inszenierung „Faust I“ des Düsseldorfer Schauspiels auf den Markt, was erstmals eine verlegerische Arbeit im Bereich des Hörspiels darstellt. Möglich gemacht wurde dies durch das Aufkommen der doppelseitig bespielbaren Langspielplatte.

Kurze Zeit später (1959) veröffentlichte die Cottasche Verlagsbuchhandlung in Stuttgart unter dem Namen „Cottas Hörspielbühne die von Max Ophüls bearbeitete Hörspielfassung von Goethes „Novelle“ auf Schallplatte. Das Hörspiel war eine Gemeinschaftsproduktion des Südwestfunks und des Bayerischen Rundfunks und wurde erstmals 1954 ausgestrahlt. Fortgesetzt wurde die Reihe 1960 mit der Veröffentlichung von Wolfgang Borcherts „Draußen vor der Tür“. Bis in die 1980er-Jahre wurde es dann ruhig um die Reihe. Mit der Umbenennung in „Cottas Hörbühne“ und der Wahl des neuen Mediums Kassetten meldete sie sich 1986 wieder zurück. Bis 1993 wurden in unregelmäßigen Abständen ausgewählte Produktionen der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf Kassetten vertrieben. Die Reihe wurde schließlich

⁴³ vgl. Fey: *Das Buch fürs Ohr wird populär.*, S. 231

aufgrund mangelnden Erfolges eingestellt, im gleichen Jahr aber war der Klett-Cotta-Verlag an der Gründung des Hörverlages (DHV – Der Hörverlag) maßgeblich beteiligt.⁴⁴

Heute gibt es „130 größere und kleinere Verlage“⁴⁵ in Deutschland, denn das Geschäft mit den Audiobüchern lohnt sich: 2007 wurden 168 Millionen Euro mit Hörbüchern umgesetzt.⁴⁶

Dabei muss man beachten, womit genau die Verlage ihr Geld machen: Das von den Verlagen favorisierte Genre ist, dank der kostengünstigen Umsetzung, die Lesung. Realisiert werden fast ausschließlich Buchvorlagen, originäre Hörbücher gibt es nicht. Um GEMA-Gebühren zu sparen, wird oft auf untermalende Musik verzichtet. Die Sprecherrolle wird häufig mit einem bekannten Schauspieler besetzt, um so die Attraktivität des Produkts nochmals zu steigern. Nicht selten fällt der Veröffentlichungstermin des Hörbuchs auf den des Buches und die beiden werden in einem Set zum Verkauf angeboten.

Aufwendige Hörspiele werden oft in Koproduktion mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten realisiert. Doch auch hier fällt wieder der Hang zu Literatur-Adaptionen auf. So rühmt sich der Hörverlag auf seiner Homepage damit, dass sein erstes Sortiment u.a. eine Hörspielfassung von „Sophies Welt“ von Jostein Gaarder umfasste. Die Produktion war dereinst eine Zusammenarbeit des SWF mit dem MDR und entwickelte sich schnell zu einem Hörspiel, das übliche Dimensionen sprengte: Mit einer Länge von fast sechs Stunden, die in 15 Folgen unterteilt wurden, wurde die Produktion ein Riesenerfolg. Schließlich übernahm der Hörverlag das Stück in sein

⁴⁴ vgl. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Cotta's_Hörbühne (Stand: 17.02.2012)

⁴⁵ Veth: *Warum es sich für eine Autorin oder einen Autor lohnt, für das Radio zu arbeiten.*, S. 173

⁴⁶ Klopp: *Umsonst und im Netz*, S. 7

Programm und hatte innerhalb weniger Jahre Verkaufszahlen von 100.000 Exemplaren zu verzeichnen.⁴⁷

Festzuhalten ist also Folgendes:

Hörverlage haben die Popularität von Hörbüchern in Deutschland nicht nur vorangetrieben, sondern die Bedürfnisse der breiten Masse auch gut bedient. „Die Bedürfnisse“ umfassen hauptsächlich Lesungen, selten auch einmal ein Hörspiel, von Bestsellern und Klassikern der Weltliteratur. Damit muss man die Verlage und ihre Produktionen zwar im Kontext der Hörspielentwicklung nennen, durch die extrem kommerzielle Ausrichtung des Programms aber haben sie doch nicht viel mit der Kunstform Hörspiel gemein.

⁴⁷ Krug, S. 116

5. „ENTSCHEIDUNGEN – EIN MANN GEHT MEHRMALS SEINEN WEG“ – EIN INTERAKTIVES HÖRSPIEL IM INTERNET

Ein Hörspiel, das sich am stärksten vom Radio distanziert ist ein Hörspiel, das im Radio nicht funktioniert. Interaktive Produktionen sind auf ein Interface mit Eingabemöglichkeit angewiesen, weshalb das Radio für derartige Produktionen nicht in Frage kommt.

Auf die Probleme und Chancen, die diese Hörspiele bieten, soll nun am Beispiel der eigenen Produktion „Entscheidungen. Ein Mann geht mehrmals seinen Weg.“ eingegangen werden.

5.1 INHALT

Die Geschichte mit dem Titel „Entscheidungen. Ein Mann geht mehrmals seinen Weg“ dreht sich um einen Tag im Leben von Peter, der erst vor kurzem von seiner Freundin Tina verlassen wurde und damit nicht gut zurecht kommt.

Während der Wecker nervtötend klingelt, wird bereits gleich zu Beginn vom Hörer eine Entscheidung für oder gegen das frühmorgendliche Aufstehen gefordert.

Fällt die Entscheidung auf das Weiterschlafen, bekommt Peter kurz nachdem er wieder eingeschlummert ist Besuch von zwei Einbrechern. Peter wacht auf und beginnt in Panik zu schreien. Daraufhin zieht einer der Einbrecher ein Messer und bringt ihn um. Diese Entscheidung führt also ins Leere.

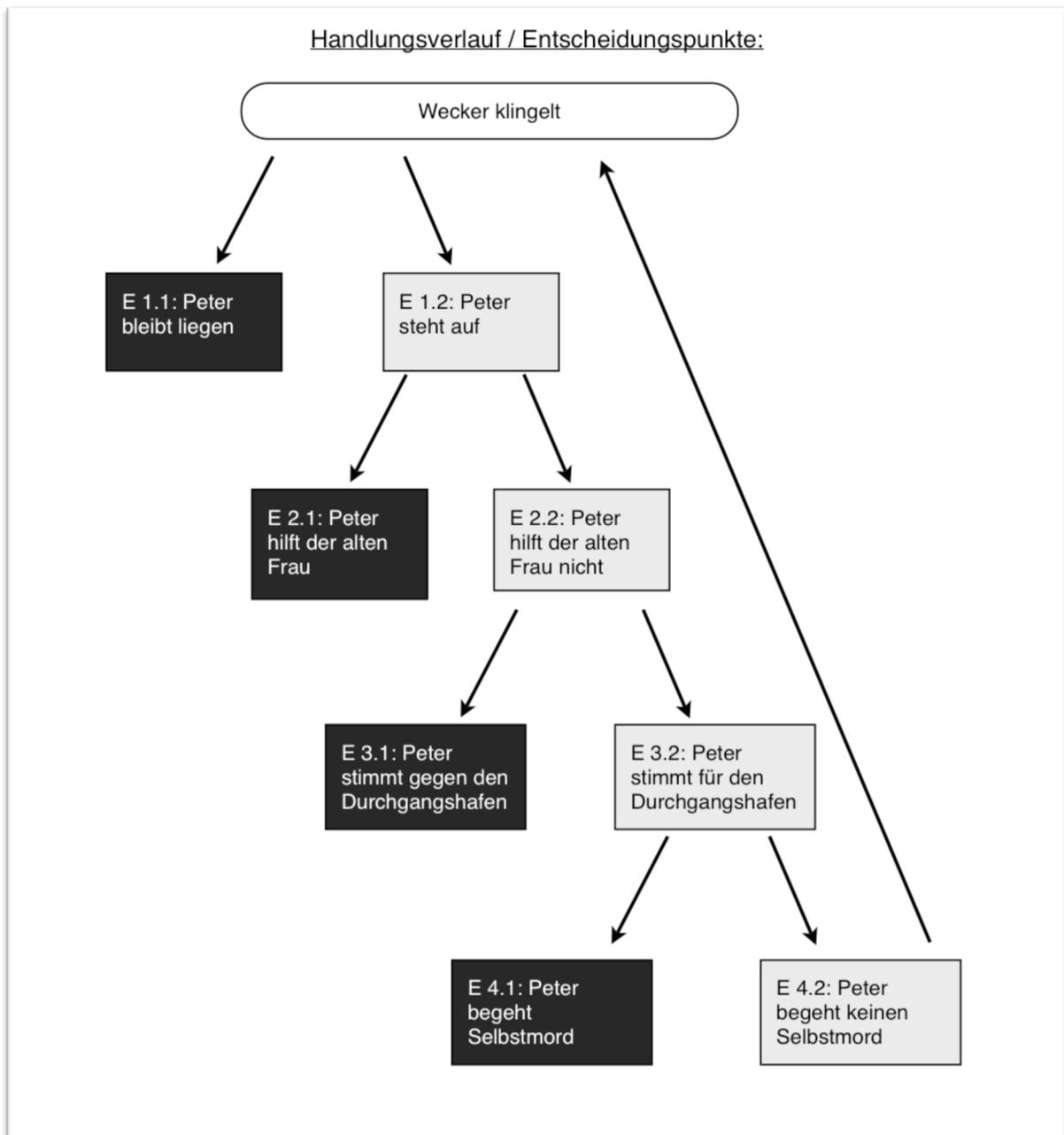


Abbildung 1: Schaubild zur Übersicht über die Handlung im Hörspiel. Quelle: Eigene Darstellung.

Entscheidet man sich hingegen dafür aus dem Bett aufzustehen, so begegnet Peter den zwei Einbrechern an der Tür, während diese sich daran zu schaffen machen. Da sich die beiden allerdings in der Tür geirrt haben, gehen beide unbescholten ihrer Wege.

Die nächste Episode führt den Hörer auf eine Straße, auf der Peter auf eine alte Frau trifft, die ihn um Hilfe beim Reifen wechseln bittet. Der Hörer muss nun

entscheiden, ob er helfen oder lieber nicht helfen möchte. Geht Peter mit der alten Frau mit, um ihr zu helfen, wird er von ihr niedergeschlagen und erwacht erst während einer satanischen Messe in einem Keller. Dort wird er als Menschenopfer blutig hingerichtet. Diese Entscheidung führt also wieder ins Leere.

Die Entscheidung, der alten Frau nicht zu helfen, führt Peter hingegen direkt zur nächsten Episode der Volksabstimmung.

Im Wahllokal trifft Peter auf einen alten Kumpel, der ihn fragt, ob er gegen oder für das Großbauprojekt stimmen wird. Wenn Peter gegen das Großbauprojekt stimmen möchte, geraten die alten Freunde in eine hitzige Diskussion. Die nimmt erst ein Ende, als der Kumpel plötzlich in Rage eine Waffe zieht und Peter erschießt. Stimmt Peter aber für das Großbauprojekt, gehen er und sein Kumpel im Frieden auseinander.

Nachdem Peter das Wahllokal verlässt, findet er sich alleine auf einer einsamen und dunklen Straße wieder. Seine Gedanken kreisen, wie während des gesamten Hörspiels, um seine Exfreundin Tina. Während er über eine hohe Brücke läuft, erreicht seine Stimmung ihr absolutes Tief. Der Hörer muss nun entscheiden, ob Peter weiter leben oder sich auf Grund seiner Traurigkeit von der Brücke stürzen soll.

Die Entscheidung für den Selbstmord, hat genau diesen zur Folge. Die Entscheidung dagegen bewirkt, dass Tina auf der anderen Straßenseite auftaucht. Peter ist hingerissen und rennt ohne zu schauen über die Straße. Dabei erfasst ihn ein Auto und es wird still. Auf einmal hört man das anfängliche Klingeln des Weckers, das Hörspiel beginnt von vorne.

5.2 DIE IDEE

Im Frühjahr 2011 arbeitete ich im Rahmen der Studioproduktion Ton an der Hochschule der Medien gemeinsam mit Mike Herbstreuth und Jonathan

Lasarzewski an dem Hörspiel „Die Schallplatte des Todes“. Das Stück baut auf Songsamples auf, die durch ihren Inhalt die Geschichte transportieren. Die Auswahl der Samples erfolgte teilweise nach unserem jeweils eigenen Musikgeschmack, was zur Folge hatte, dass wir manchmal mehrere Samples für einen Dialog zur Verfügung hatten. Dadurch entstand die Idee, dass es toll wäre, wenn sich jeder Hörer individuell während des Hörens für sein passendes Stückchen Song entscheiden könnte. Für „Die Schallplatte des Todes“ konnten wir diesen interaktiven Ansatz nicht realisieren, aber die Idee war geboren und nicht mehr aus unseren Köpfen wegzubekommen.

Als es zur Wahl eines Themas für die Bachelorthesis kam, haben wir drei uns wieder zusammengesetzt und beschlossen, die Idee umzusetzen. Das Hörspiel sollte so konzipiert werden, dass der Hörer die Möglichkeit bekäme, aktiv in die Handlung einzugreifen und so verschiedene Ausgänge der Geschichte zu ermöglichen.

Ideen für den Aufbau und das Prinzip holten wir uns bei der erfolgreichen Kinderbuchreihe „1000 Gefahren. Du entscheidest selbst.“. Die Leser können darin durch gezieltes Springen zwischen den Seiten selber entscheiden, welchen Weg die Protagonisten durch die Geschichte nehmen sollen.

Von Anfang an bestand die Idee für den Plot des Hörspiels darin, den Hörer an einem normalen Tag eines Menschen teilhaben zu lassen. Die Entscheidungen vor die der Hörer gestellt wird, sollten aber unverhältnismäßige und absurde Konsequenzen haben und den Alltag des Protagonisten komplett in Frage stellen. Dadurch erhofften wir uns zum einen ein paar Lacher, zum anderen eine hohe Spannung für die Dauer des Hörspiels.

Die vielen Gelegenheiten, in denen Peter umkommt, sollen hauptsächlich zwei Emotionen im Hörer hervorrufen:

Zum einen richtet er sich an den Ehrgeiz des Spielers es einmal zu schaffen, die Geschichte bis zum Ende durchzuhören.

Zum anderen soll aber gezielt eine Frustration hervorgerufen werden. Eindeutig wird das bei der letzten Entscheidung, bei der sich der Hörer plakativ zwischen Leben oder Sterben entscheiden muss. Peter wird aber letztendlich, unabhängig von der getroffenen Wahl und natürlich ohne Wissen des Nutzers, so oder so sterben und das Hörspiel automatisch wieder von vorne beginnen. Dadurch soll dem Hörer klar werden, dass die ihm vorgegaukelte Entscheidungsfreiheit nie existiert hat. Peters Schicksal war natürlich vorbestimmt, weil hinter ihm nicht der Wille des Hörers sondern das Skript von drei Studenten steht.

„Entscheidungen“ darf deswegen als eine Art Satire auf den aktuellen Hype von interaktiven Medienformen verstanden werden.

5.3 DIE UMSETZUNG

Wichtig für die Gestaltung des Hörspiels war uns ein möglichst authentischer Klang. Deshalb wurden alle Aufnahmen, mit Ausnahme der zwei Szenen auf der Straße, vor Ort aufgenommen. Anschaulich heißt das, dass sämtliche Raumhülle direkt von den konkreten Räumen stammen, was uns zwar einen authentischen Klang lieferte, auf der anderen Seite aber die Möglichkeiten einer Nachbearbeitung extrem einschränkte.

Ebenfalls eingeschränkt zugunsten eines möglichst authentischen Klangbilds, haben wir uns bei den Dialogen. Die Sprecher wurden stets gemeinsam aufgenommen, wodurch die Einsamkeit einer Sprecherkabine weitestgehend vermieden werden konnte. Zudem vertrat (und vertrete) ich die Meinung, dass aus dem Sprecher ein Stück weit ein Schauspieler werden muss. Dabei hilft die Aufnahme am jeweiligen Ort, also zum Beispiel in einem echten Keller, wenn es um eine schwarze Messe in einem dunklen Keller geht.

Das garantiert eine Spielweise, die konkret das hörbar macht, was der Sprecher vor sich sieht und weniger das, was er sich mit Hilfe seiner Phantasie ausmalt. So können die Vorstellungen des Autors / Regisseurs unter Umständen präziser umgesetzt werden.

Andererseits tritt auch hier, wie bereits angedeutet, das Problem der eingeschränkten Nachbearbeitung auf. Das Schneiden in einem Dialog, um eventuelle nachträgliche Kürzungen vorzunehmen, ist ungemein komplizierter. Ein Sprecher fällt dem anderen ins Wort, der lang nachtönende Hall des einen klingt in den Satzbeginn des nachfolgenden Sprechers hinein, ein Störgeräusch liegt im Hintergrund, etc. Die Liste der auftauchenden Probleme ist lang.

Trotzdem lohnt es sich das Risiko einzugehen, wenn man versucht während der Aufnahmen auf diese Hindernisse zu achten. Die Zeit, die man dadurch in der Postproduktion sparen kann, ist immens.

Der Schnitt und das Sounddesign erfolgten in Pro Tools 10. Dabei mussten wir unter anderem darauf achten, Schnitte an den Stellen zu setzen, an denen später die Entscheidungen der Hörer ihren Platz haben sollten. Zusätzlich produzierten wir kurze Loops von den jeweils passenden Atmos, die während der kurzen Zeit in der sich der Hörer entscheidet weiterlaufen und so unangenehme Stille vermeiden.

Auf die Wahl des passenden Interfaces möchte ich im nächsten Punkt kurz eingehen.

5.4 DAS INTERFACE

Da es sich bei „Entscheidungen“ um ein interaktives Hörspiel handelt, musste ein Interface gefunden werden, das diesen interaktiven Anspruch erfüllen kann.

Das Radio fiel als Schnittstelle raus, da direktes Interagieren mit dem gesendeten Inhalt nur in sehr eingeschränkter und für uns nicht relevanter Form (z.B. durch Anrufe während Live-Sendungen) möglich ist.

Die CD ermöglicht eine Beteiligung an ihrem Inhalt durch den Hörer zumindest ein Stück weit. Das beweist ein Hörspiel aus der „Die drei ???“ Reihe mit dem Titel „House of Horrors Haus der Angst“. Das Stück besteht aus mehreren Tracks, die auf zwei CDs zu finden sind. Nach jedem Track muss sich der Hörer durch Wahl eines bestimmten anderen Tracks entscheiden, wie es weitergeht. Damit setzt „Haus der Angst“ das Prinzip der „1000 Gefahren“ Bücher eins zu eins in Hörspielform um.

Anfangs zogen auch wir diese Möglichkeit in Betracht. Wir kamen allerdings schnell zu dem Schluss, dass die CD zum einen ein Medium ist das den Zenit seines Erfolgs inzwischen überschritten hat. Viele Menschen greifen heute für den Genuss von Musik oder Hörspielen auf einen mp3-Player oder den Computer zurück. Zum anderen störte uns der Umstand, dass die



Abbildung 2: Erster Entwurf für den Internetauftritt. Quelle: Eigene Darstellung.

Entscheidung durch eine faktische Unterbrechung des Hörspiels, also den Hinweis durch einen Erzähler, hervorgerufen werden muss. Wir wünschten uns stattdessen einen fließenden Übergang zwischen den Entscheidungen.

So kamen wir schließlich zu einer Webseite, die unser Hörspiel beheimaten sollte. Die Vorteile dafür liegen auf der Hand: Eine Webseite ist für jedermann, der ein internetfähiges Gerät besitzt, zugänglich. Damit werden sowohl Besitzer von Computern und Laptops, als auch die Smartphone-User mit Anschluss an mobiles Internet angesprochen.

Die „Vermarktung“ des Hörspiels können wir selbst in die Hand nehmen und müssen nicht auf die Hilfe eines Verlags zurückgreifen.

Hinzu kommt, dass eine Webseite eine visuelle Komponente hat, die uns sehr entgegen kam. Das mag für ein Hörspiel erst einmal widersprüchlich klingen, durch die Hilfe von klickbaren Schaltflächen aber konnten wir das Problem der unterbrechungsfreien Entscheidungspunkte umsetzen: Zu dem Zeitpunkt der Entscheidung erscheinen auf dem Bildschirm zwei Buttons, auf denen die zwei Alternativen grafisch und schriftlich dargestellt werden. Während dieses visuellen Vorgangs läuft im Hintergrund nur die Atmo im Loop weiter, so dass der Hörer zum einen genug Zeit hat sich zu entscheiden, zum anderen aber nicht durch unnatürliche Stille aus dem Hörspiel herausgerissen wird. Hat er sich schließlich entschieden, verschwinden die Buttons wieder und das Hörspiel läuft weiter.

Durch ein sehr minimalistisches Design der Homepage hofften wir zudem, dass die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht von dem auditiven Inhalt abgelenkt werden würde.

Die Domain des Hörspiels lautet <http://www.entscheidungen-hoerspiel.de> und ist seit April 2012 online verfügbar.

5.5 CHANCEN, MÖGLICHKEITEN, GRENZEN

Das Prinzip der nichtlinearen Erzählweise hat gerade für das Hörspiel einige große Vorzüge: Zum einen bindet es den Hörer intensiver an das Gehörte. Ein generell häufiges und auch in dieser Arbeit bereits diskutiertes Problem des Radios, der Heimat des Hörspiels, ist das „Nebenbei-Hören“. Bedingt durch die rein auditive Vermittlung von Inhalten (und zugegebenermaßen oftmals dem Niveau ebendieser), neigen Radiohörer dazu das Gerät zur Hintergrundbeschallung anzuschalten und wenig darauf zu achten, was genau gerade läuft.

Insbesondere Hörspiele aber erfordern konzentriertes Zuhören, damit Dialoge, Sounddesign, Musik und aufwendig gestaltete Hintergrundatmosphäre angemessen aufgenommen und verarbeitet werden können. Ein aktives Einbinden des Hörers in die Wendungen der Geschichte kann dem zugute kommen, da das Hörspiel Elemente eines Spiels bekommt und so direkt mit dem Nutzer kommuniziert.

Zum anderen erschließt das interaktive Hörspiel durch die Schnittstelle Internet neue Nutzergruppen, namentlich sowohl die der stationären wie auch der mobilen Internetuser. Die Zahl beider Nutzergruppen steigt stetig an, wie die ARD ZDF Onlinestudie beweist.⁴⁸ Die Onlinenutzung hat bei den 14 bis 19-Jährigen inzwischen Vollversorgung erreicht und auch ein Großteil der Nutzer von mobilem Internet findet sich sowohl in dieser Altersgruppe, wie auch bei den 20 bis 29 Jährigen.

Nimmt man nun an, dass die jungen Generationen auch eher offen sind für neue Ideen, erschließt sich ein viel größerer Hörerkreis für das Hörspiel, als das im Radio der Fall ist. Dort laufen Hörspiele fast ausschließlich auf den

⁴⁸ vgl. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (Stand:15.03.2012)

Kulturwellen, deren Publikum laut Moratz, Regisseur und Dramaturg beim MDR,⁴⁹ eher in den Generationen 50+ zu finden ist.

Zwar ist es nicht möglich von der Gesamtheit der Internetnutzer als Zielgruppe für unser Hörspiel auszugehen. Dafür ist das Internet zu sehr Multifunktionsmedium mit einem viel zu heterogenen Nutzungsverhalten. Dennoch ist die Vielfalt an potentiellen Hörern vom Radio nicht zu übertreffen.

Generell scheint ein Interesse für diese Form von interaktiver Hörspielunterhaltung vorhanden zu sein. Das zeigt der Erfolg der bereits erwähnten Firma Audiogent, die sich auf Hörspiel-Anwendungen für Smartphones spezialisiert hat. Auf verschiedenen Internetplattformen und auch im iTunes-Store wird das neue Konzept viel gelobt. Allerdings steckt die Technologie noch in den Kinderschuhen, was an den vielen Beschwerden, die App laufe nicht stabil, zu erkennen ist.

Natürlich gibt es auch negative Aspekte bei interaktiven Hörspielen.

Das größte Manko an „Entscheidungen“ ist seine Abhängigkeit von der Verfügbarkeit von Internet. Nur wer online ist hat die Gelegenheit das Hörspiel zu nutzen, es gibt (momentan) keinen offline-Modus oder die Möglichkeit das Produkt als Download auf die eigene Festplatte zu ziehen. Das arbeitet vor allem gegen die Nutzung auf einem Smartphone, da mobiles Internet streckenweise noch gar nicht verfügbar ist.

Schwierig für einige Smartphones ist auch die auf Flash basierte Programmierung der Webseite. Die Produkte von Apple beispielsweise haben noch immer immense Schwierigkeiten mit Flash generierte Inhalte

⁴⁹ *Etablierte und Aussenseiter. Zum Verhältnis von Profis und Amateuren in der Hörspielproduktion.*, Äußerung von Moratz, S. 58

darzustellen. Eine mögliche Lösung für dieses Problem wäre eine Neu-Programmierung in HTML5.

Damit wäre aber nicht die Frage beantwortet, wie man die Internetnutzer auf die Webseite aufmerksam macht. Generell ist es durch die Masse an Angebot im Internet relativ schwierig Beachtung zu erregen. Noch schwieriger ist es aber, die Besucher der Seite schließlich zu halten, in diesem Fall für die Dauer des Hörspiels.

Ein ganz anderes mögliches Problem stellt die Interaktivität des Produkts dar. Darf man den Nutzer zum Mitmachen „zwingen“? Audiogent löst dieses Problem, indem ein so genannter „Autopilot“ in die Hörspiele eingebaut wird. Das bedeutet, dass der Hörer die Wahl hat, ob er das Produkt als klassisches Hörspiel konsumieren oder lieber die interaktive Variante mit der aktiven Partizipation an der Geschichte wählen möchte. Dieses Modell würde für „Entscheidungen“ allerdings nur schwer funktionieren. Da die gesamte Idee auf das Mitmachen des Hörers und den damit verbundenen Überraschungseffekten ausgelegt ist, würde ein Autopilot dem Hörspiel jeden Reiz nehmen.

Abschließend stellt sich die Frage, ob ein interaktives Hörspiel nicht eher als ein sehr reduziertes Computerspiel verstanden werden darf. Dieses Problem sieht auch Cornelius Huber von Audiogent, wenn er darauf hinweist, dass der Grad der Ähnlichkeit eines interaktiven Hörspiels mit einem Computerspiel nur eine Frage des Designs sei. Schaut man zum Beispiel auf die so genannten Point-and-Click Spiele, dann stellt man fest, dass der Großteil der Handlung via gesprochenem Text vermittelt wird. Der visuelle Anteil dagegen dient dem Spielerlebnis, also der Einbindung des „Hörers“ in das Spiel. Bei interaktiven Hörspielen verhält es sich im Endeffekt nicht anders. Der Unterschied besteht darin, dass das Visuelle im Gegensatz zum Spiel drastisch reduziert und nur genutzt wird, wenn eine Entscheidung durch den Hörer unmittelbar ansteht.

Damit verliert ein Hörspiel aber nicht die Berechtigung, als solches bezeichnet zu werden. Lediglich der Bedeutungsschwerpunkt des Wortes verlagert sich auf die letzte Silbe: Hör-Spiel.

6. FAZIT

Das Hörspiel ist und bleibt die Tochter des Radios. Ohne die Etablierung des Rundfunks wäre es niemals zur Herausbildung dieser Kunstform gekommen. Noch heute hängt das Hörspiel sehr an den Rundfunkanstalten. Der allergrößte Teil der neu produzierten Stücke kommt aus den Funkhäusern oder wird doch wenigstens mit deren Geldern finanziert.

Doch der Rundfunk führt nicht mehr das alleinige Regiment über diese Kunstform. Andere Gruppen haben gerade in den letzten zwei Jahrzehnten aus verschiedenen Interessen ebenfalls den Weg zu der auditiven Kunstform gefunden und sie für sich eingenommen.

Die freie Hörspielszene, die eine breite Aufmerksamkeit erst durch die feste Etablierung des Internets als Massenmedium erreichen konnte, hat inzwischen einen festen Stellenwert in der Hörspiellandschaft eingenommen. Das beweisen die zwar seltenen, aber dafür großen Hörspielfestivals gleichermaßen wie das ehrenamtliche Engagement vieler leidenschaftlicher Autoren, Sprecher, Regisseure und Sounddesigner, die sich in Online-Communities zusammenfinden.

Andererseits kommt es häufig zu Zusammenarbeiten mit den Hörfunkanstalten. Beispielhaft sei hier der Leipziger Hörspielsommer erwähnt, dessen Wettbewerbsgewinner einen Sendeplatz beim MDR erhalten. Der Rundfunk ist als wichtigster Partner in Sachen Distribution also durchaus anerkannt.

Und auch der Hörbuchmarkt arbeitet eng mit dem Rundfunk zusammen. Große Literaturadaptionen, die als Hörspiele und nicht als reine Lesungen umgesetzt werden, sind oft Koproduktionen von Verlagen und Hörspielredaktionen. Der Rundfunk versucht zudem vermehrt die eigenen Produktionen auf dem freien Markt zu platzieren. Große Hörverlage dagegen

haben kaum Interesse an originären Hörspielen und nutzen das Hörbuch daher hauptsächlich als auditive Ergänzung zu den Buchveröffentlichungen.

Wirklich innovativ zeigen sich die Entwicklungen, die nicht nur nicht auf das Radio angewiesen sein wollen, sondern es schlichtweg auch nicht können. Interaktive Hörspiele finden ihren Weg zum Hörer durch den Computer oder das Smartphone. Erstmals wird der auditiven Ebene eine visuelle hinzugefügt, ein gleichermaßen mutiger wie auch bedenklicher Schritt. Denn die Kritik liegt nahe: Das Hörspiel führt ein Nischendasein im Kulturbetrieb und das nicht zuletzt weil viele Menschen nicht mehr bereit sind oder es verlernt haben ausdauernd zuzuhören. Diesem Trend mit der Beigabe von Bildern, bzw. dem Locken des Hörers mittels einer aktiven Teilnahme am Geschehen auch noch entgegenzukommen, muss man nicht zwangsläufig gutheißen.

Hat sich das Hörspiel nun also vom Radio emanzipiert?

Ja und nein. Es gibt inzwischen viel Interessantes und Bemerkenswertes, was außerhalb des Radios gefunden werden kann. Heute schon gewinnt das Hörspiel neue Hörer nicht mehr durch das Radio, sondern durch die online verfügbaren Hörspielpools oder die innovativen Gestaltungsansätze, wie etwa die von Audiogent. In Zukunft wird diese Zahl vermutlich noch zunehmen, da sich transmediale Projekte erst am Anfang ihrer Entwicklung befinden. Dem Radio und vor allem dem Hörspiel werden sich damit neue Türen öffnen und ungekannte Chancen bieten.

Abschließen möchte ich mit einem Zitat Herbert Kapfers, Hörspielleiter des Bayerischen Rundfunks, der bereits 2002 darauf hinwies, dass die Zukunft des Hörspiels in der wachsenden „Medien-Verkoppelung“ liegt.

„Das isolierte Genre⁵⁰ wird zwar weiterhin existieren – nicht nur im Übertragungsmedium Hörfunk, dem es seine Existenz verdankt,

⁵⁰ Anm. d. Autorin: gemeint ist das Hörspiel

sondern auch in der Form von Hörbüchern oder On-Demand-Programmen; rein quantitativ werden in der allernächsten Zukunft linear erzählte Hörspiele, die in erster Linie für Rundfunksendungen geschrieben und produziert werden, dominieren. Qualitativ und für den medientheoretischen Diskurs von Interesse sind jedoch vor allem jene Projekte, die sich mit den medialen Formen der Vermischung auseinandersetzen oder interaktive Möglichkeiten erproben.⁵¹

⁵¹ Kapfer: *Kommunikative und ästhetische Funktionen des Hörspiels.*, S. 2069

7. LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Quellen

- Bleich, Joan Kristin: Vom Verschwinden der Klangkunst im Musikteppich des Formatradios. In: Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923 – 2001 Hrsg.: Stuhlmann, Andreas. Würzburg: Königshaus & Neumann 2001. S. 76 – 83
- Bräutigam, Thomas: Hörspiel-Lexikon. Konstanz: UVK 2005.
- Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär . Media Perspektiven, Frankfurt/Main, Ausgabe 5/2003. S. 231 – 237. Abrufbar im Internet. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2003_Fey.pdf (Stand: 10.03.2012)
- Fechner, Frank: Medienrecht. 11. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010.
- Freis, Gerlinde: Der Hörbuchmarkt im deutschsprachigen Raum. Hamburg: Diplomica Verlag, 2008.
- Hänel, Sebastian: Stellenwert des Hörspiels im Radio. Mittweida: Hochschule Mittweida (FH), 2009.
- Kapfer, Herbert (Hg.): Vom Sendespiel zur Medienkunst: Die Geschichte des Hörspiels im Bayerischen Rundfunk . München: Belleville, 1999.
- Kapfer, Herbert: Kommunikative und ästhetische Funktionen des Hörspiels. In: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Hrsg.: Leonhard, Joachim Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich; Strabner, Erich. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG 2002. S. 2064 – 2070.
- Klopp, Tina: Umsonst und im Netz. ARD-Hörspiele zum Herunterladen: Wer profitiert? epd medien, Frankfurt/Main, Nr. 50/2008. S. 7 – 10. Abrufbar im Internet. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/klopp_umsonst/klopp_umsonst.pdf (Stand: 20. Februar 2012).

- Krug, Hans-Jürgen: Kleine Geschichte des Hörspiels. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2008.
- Martens, Dirk, und Windgasse, Thomas: Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Webradio. Media Perspektiven, Frankfurt/Main, Ausgabe 3/2010. S. 119-130. Abrufbar im Internet. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2010_Martens.pdf (Stand: 2.2.2012)
- Podiumsdiskussion: Etablierte und Aussenseiter. Zum Verhältnis von Profis und Amateuren in der Hörspielproduktion. In: Hörspiel Plätze. Positionen zur Radiokunst. Hrsg.: Hörspielsommer e.V.. Dresden/Leipzig: Voland & Quist 2011. S. 52 - 77.
- Reim, Dagmar: Radiopraxis auf der Schwelle zum dritten Jahrtausend. In: Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923-2001. Hrsg.: Stuhlmann, Andreas. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2011. S.19 - 23.
- Schütz, Simone: Im Schatten des Sendemastes. Eine kleine Geschichte der freien Hörspielszene. In: Hörspielplätze. Positionen zur Radiokunst.. Hrsg.: Hörspielsommer e.V., Dresden/Leipzig: Voland & Quist, 2011. S. 38 - 51.
- Veth, Hilke: Warum es sich für eine Autorin oder einen Autor lohnt, für das Radio zu arbeiten. In: Hörspiel ist schön! - Beiträge aus sechs Jahren Hörspielsymposium am Nordkolleg Rendsburg. Hrsg.: Meißner, Jochen; Krzewina, Uwe. Rendsburg: Books on Demand GmbH 2009. 170 - 183.
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2009.
- Zipse, Katrin: Selbstaussbeutung, Selbstbespaßung. Produktionsbedingungen der freien Hörspielszene. In: Hörspielplätze. Positionen zur Radiokunst. Hrsg.: Hörspielsommer e.V., Dresden/Leipzig: Voland & Quist 2011. S. 78 - 87.

Online Quellen

- ARD/ZDF Onlinestudie. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- hörbuchFM. <http://www.hoerbuchfm.de>
- Mediendaten Südwest. <http://www.mediendaten.de>
- Otto Group, Google: Go Smart 2012: Always in Touch. Studie zur Smartphone-Nutzung 2012.
http://www.otlogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf
- Wikipedia-Eintrag über Cotta's Hörbühne.
http://de.wikipedia.org/wiki/Cotta's_Hörbühne
- Wikipedia-Eintrag über hörbuchFM.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:R.conners/HörbuchFM>
- Hörspielpark. <http://www.hoerspielpark.de/>

8. ANHÄNGE

ANHANG A – MEDIENDATEN SÜDWEST



Tagesreichweite Radio und Hördauer in Deutschland 2000 bis 2011*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt												
Tagesreichweite (Mio.)	51,78	52,46	52,42	52,15	52,54	52,93	51,58	51,45	54,83	54,97	58,06	56,57
Tagesreichweite (%)	81,1	81,8	81,6	80,9	81,2	81,6	79,3	79,4	78,1	78,7	78,9	77,0
Hördauer (Min.)	222	217	216	210	210	206	199	200	190	188	198	186
10-29 J.												
Tagesreichweite (Mio.)									11,67	11,93	12,88	12,51
Tagesreichweite (%)									68,9	70,6	70,5	69,1
Hördauer (Min.)									136	132	141	131
14-29 J.												
Tagesreichweite (Mio.)	10,93	10,62	10,37	9,92	9,80	9,74	9,57	10,04	9,97	10,04	10,87	10,47
Tagesreichweite (%)	81,9	81,2	81,0	78,1	77,4	75,8	73,7	73,9	70,8	71,4	71,5	69,8
Hördauer (Min.)	207	192	183	173	179	159	148	158	154	148	158	146
30-49 J.												
Tagesreichweite (Mio.)	19,47	19,76	19,56	19,56	19,53	19,42	18,61	18,38	19,07	18,53	19,50	18,67
Tagesreichweite (%)	86,1	86,6	85,5	85,4	85,6	86,0	83,6	82,4	83,0	87,8	82,0	79,8
Hördauer (Min.)	259	257	258	248	243	244	235	229	228	212	223	211
ab 50 J.												
Tagesreichweite (Mio.)	21,38	22,08	22,49	22,66	23,22	23,77	23,40	23,03	23,79	24,52	25,68	25,38
Tagesreichweite (%)	76,7	78,3	78,7	78,6	79,4	80,7	78,5	79,6	79,5	80,9	81,4	79,5
Hördauer (Min.)	199	197	197	195	199	197	194	198	191	201	212	198

* Im Jahre 2008 wurde die Grundgesamtheit erweitert, seither zählen auch Personen ab 10 Jahren und EU-Ausländer zum Panel. Eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren ist daher nicht möglich.

Basis: 2000 - 2007 D14+, seit 2008: D+EU 10+, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
Quelle: Media Analyse 2000 - 2011 (jeweils Welle II), eigene Berechnungen

Abbildung 3: Tagesreichweite Radio und Hördauer in Deutschland 2000 bis 2011, Quelle:

<http://www.mediendaten.de/index.php?id=hoerfunk-zeitreihe> (abgerufen am 09.01.2012)

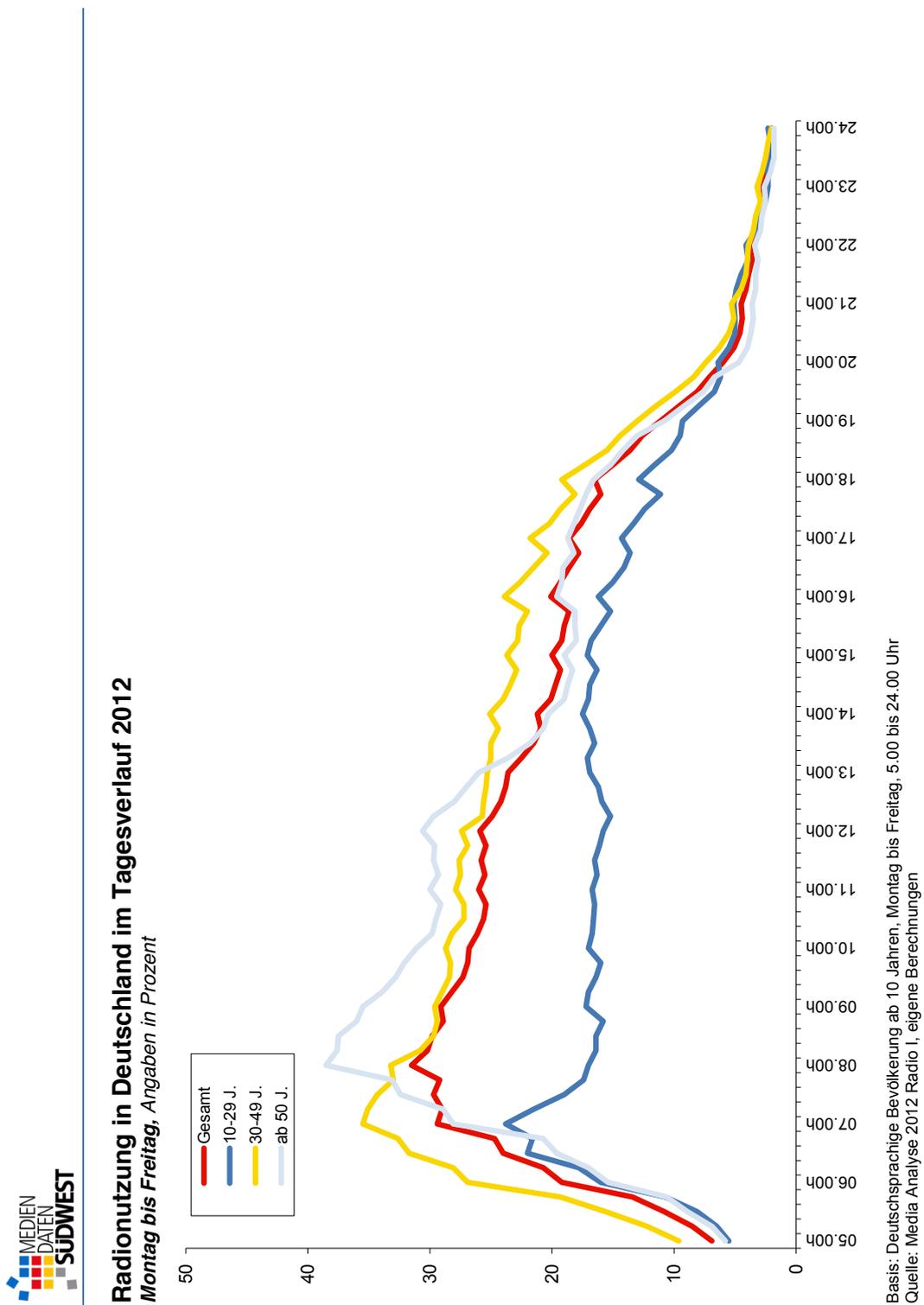


Abbildung 4: Radionutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2012, Quelle: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=hoerfunk-radionutzung-d0> (abgerufen am 21.03.2012)

Hörfunknutzung der ARD-Programme 2011

Reichweiten in den jeweiligen Sendegebiets und national,
Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Programm	Reichweite		Programm	Reichweite	
	in % (Sg)	in Mio. (nat.)		in % (Sg)	in Mio. (nat.)
NDR 1 Niedersachsen	23,8	2,22	SR 1 Europawelle	19,0	0,18
NDR 1 Welle Nord	23,7	0,70	SR 2 KulturRadio	1,8	0,03
NDR 1 Radio MV	32,4	0,54	SR 3 Saarlandwelle	24,4	0,26
NDR 90,3	15,4	0,45	SR Gesamt	49,8	0,52
NDR 1 Gesamt	26,2	3,80			
NDR 2	16,9	2,49	Bayern 1	26,3	3,18
N-Joy	8,0	1,08	Bayern 2	2,8	0,34
NDR Kultur	2,0	0,29	Bayern 3	22,2	2,73
NDR Info	3,4	0,49	BR-Klassik	2,0	0,26
NDR Gesamt	48,6	7,08	B5 aktuell	5,4	0,67
			BR Gesamt	50,0	6,15
Bremen Eins	12,8	0,38			
Bremen Vier	14,6	0,40	Antenne Brandenburg	12,2	0,68
Nordwestradio	0,9	0,03	radioeins	6,4	0,37
RB Gesamt	25,9	0,75	Fritz	4,6	0,34
			radioBERLIN 88,8	6,4	0,35
1Live	20,7	3,50	Inforadio	4,8	0,27
WDR 2	19,6	3,26	kulturradio	2,4	0,13
WDR 3	1,8	0,31	RBB Gesamt	32,2	1,89
WDR 4	13,9	2,29			
WDR 5	3,9	0,69	JUMP	11,4	1,17
WDR Gesamt	49,7	8,38	MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	24,6	2,14
hr 1	10,9	0,72	MDRW KOMPAKT	34,6	3,19
hr 2	1,5	0,11	MDR Info	4,7	0,39
hr 3	18,9	1,34	MDR Figaro	2,6	0,23
hr 4	15,2	0,95	MDR Sputnik	1,9	0,17
hr-info	2,1	0,13	MDR 1 RADIO S.-ANHALT	18,6	0,48
YOU FM	4,2	0,24	MDR 1 RADIO SACHSEN	26,4	1,10
hr Gesamt	44,5	3,00	MDR 1 RADIO THÜRINGEN	24,7	0,60
			MDR Gesamt	40,6	3,73
DAS DING/103.7 UNSER DING	2,6	0,40			
SWR 1 BW	13,2	1,35	Deutschlandfunk	2,0	1,45
SWR 1 RP	10,7	0,58	Deutschlandradio Kultur	0,5	0,40
SWR 2	1,8	0,28	Funkhaus Europa	0,2	0,12
SWR 3	23,1	3,92			
SWR 4 BW	14,5	1,52			
SWR 4 RP	13,8	0,66	ARD Gesamt	51,2	37,61
SWR Gesamt	47,7	7,61	Radio Gesamt	77,0	56,57

Quelle: Media-Analyse 2011 Radio II, SWR Medienforschung/ Programmstrategie.

Abbildung 5: Hörfunknutzung der ARD Programme 2011; gelb markiert sind die Kulturkanäle; Quelle:

<http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/>

[/id=55118/2bdw9e/index.html](http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/?id=55118/2bdw9e/index.html) (abgerufen am 20.01.2012)

ANHANG B – INTERVIEW MIT CORNELIUS HUBER, PROJEKTLEITER BEI
AUDIOAGENT

Geführt von Mike Herbstreuth am 14.02.2012

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 Adventurespiel 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 erst mal 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, d.h. 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“ der Produktionsaufwand im Vergleich zu den aus dem Radio bekannten linearen Hörspielen? Es sind ja sozusagen mehrere Erzählstränge, mehrere Geschichten in einer.

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 zwiespalten, 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“ 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, dass 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 Prozent, 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 drin gelassen, 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. So was 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 Ebene, die es bei Ihren Hörspielen gibt, wird da aus Ihrer Sicht 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, präsenes 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 Hörspiele 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 Mann, auch ein Medienwissenschaftler, hat gesagt, dass bei der Partizipation bei Medieninhalten, wenn der passive Konsument zu einem aktiven Rezipienten gemacht wird und 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 habe das selbst auch mehr als einmal erlebt, dass jemand, der dieses Erlebnis, diese Erfahrung des interaktiven Hörspiels noch nicht hatte, erst mal 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 Prozent 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 Prozent 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 Marketingmaßnahmen 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 erst mal 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 Hörspiel 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 entfernt. 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 Handelssimulation, 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 Miteinander-Erlebens – da sehe ich keinen Zwang, aber auch 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.

ANHANG C – DATEN-CD

INTERAKTIVES HÖRSPIEL „ENTSCHEIDUNGEN – EIN MANN GEHT MEHRMALS SEINEN WEG“

Bitte die Datei „BITTE_LESEN.pdf“ auf der CD-Rom beachten.