
Erfolg in Zeiten des Umbruchs

Mit weit über 600 neuen Hörspielproduktionen in allen Sparten, mit großen Mehrteilern und höchst anspruchsvollen auditiven Kunstwerken, Krimis, Kinder- und Jugendhörspielen behauptet das Hörspiel seinen Platz in den unterschiedlichen Programmen der ARD und des DeutschlandRadios. Unsere Produktionen, das zeigt die Dokumentation des Deutschen Rundfunkarchivs erneut, weisen eine stolze Bilanz auf. Insofern setzt sich die Tendenz fort, die Wolfgang Schiffer schon für das vorausgegangene Hörspieljahr konstatiert hat: ein Produktionsjahr „reich ... an zeitgenössischer künstlerischer Relevanz, an radio-spezifischer Originalität, an auffälligen und zunehmend auch öffentlichen Präsentationsformen, an Hinwendung zu einem vielschichtigen und unterschiedlich interessierten Publikum“.

An den Formaten, den Stoffen, den Mengen der Hörspielprogramme lässt sich demnach nur schwer die Tatsache erkennen, dass wir uns in einem tiefgreifenden Wandel der Kulturprogramme befinden. Er muss uns nachhaltig beschäftigen und herausfordern, auch weiterhin über die reine Produktion von Hörspielen hinauszudenken. Das verlangt Phantasien, Ideen und Initiativen, die über die Programmarbeit im eigentlichen Sinne hinausgehen.

Herausgefordert werden wir von der Tatsache, dass die Rundfunkanstalten, von wenigen Ausnahmen abgesehen, verstärkt auf ein nach Tageszeit vollkommen unterschiedliches Programmangebot setzen: tagsüber das Begleitprogramm, abends das Einschaltprogramm. Obgleich das Hörspiel in aller Regel schon immer Teil des abendlichen „Einschaltprogramms“ war und entsprechend bei ihm scheinbar „alles beim Alten“ bleibt, müssen die Hörspielmacher allein schon deswegen mit Auswirkungen dieses Wandels rechnen, weil nicht notwendigerweise Hörer des Begleitprogramms auch Hörer des Einschaltprogramms sind, weil, mit anderen Worten, die Hörspielmacher verstärkt ihre Hörer immer aufs Neue finden, sie immer wieder zum gezielten Einschalten animieren müssen.

Zum Glück haben sich viele Hörspielabteilungen seit langem schon Möglichkeiten erschlossen, das Publikum auch dort zu suchen, wo es sich befindet, wenn es nicht das Radio einschaltet. Seit mehr als 20 Jahren etwa präsentiert der WDR in seinem Sendegebiet in den öffentlichen Veranstaltungsreihen „Hörspielgalerie“ und „Hörspiel vor Ort“ in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern zumeist aktuelle Neuproduktionen – im Jahr 2002 ca. 40 –, die unter Beteiligung von Dramaturginnen und Dramaturgen, Regisseurinnen und Regisseuren, manchmal auch Schauspielern und Schauspielerinnen mit dem Publikum diskutiert werden. Die Auswahl ging und geht quer durch alle Sub-Genres und Ton-Arten, einschließlich Krimi und Kinderhörspiel. Auch der SR hat an verschiedenen Spielorten (im Saarländischen Künstlerhaus, Schloss Fellenberg/Merzig, Illipse/Illingen, Theaterschiff/Heilbronn) Hörspiele öffentlich vorgeführt und plant dies weiter. Eine Produktion wie „Hirsche rufen Jäger, Jäger Hirsche“ von Hermann Bohlen konnte in Verbindung mit einer Hörspieldisco in einer Saarbrückener Kneipe ein deutlich jüngeres Publikum erreichen als am Radio.

Geradezu ein Erfolgsweg öffentlicher Präsentationen von Hörspiel hat sich unter dem Stichwort „Hörspiel unterm Sternenhimmel“ erschlossen: Seit 1995 bereits beteiligt sich der SFB/ORB jeweils im Frühjahr und im Herbst an zehn Wochenstunden im Planetarium am Insulaner (Berlin-Schöneberg) und im Zeiss-Großplanetarium (Prenzlauer Berg); der

SWR bietet jeden Samstag 200 bis 300 Zuhörern Hörspiele im Planetarium Mannheim - Präsentationsformen, die sich weiter ausbreiten.

Besondere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit nimmt seit langem schon die Präsentation von Live-Hörspielen (vgl. z.B. Nr. 352, 360, 403, 487) ein. Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang auf die Reihe „Krimi-live“ des SWR und die öffentliche Inszenierung in 5.1 Surround mit Live-Ausstrahlung der Hörspielbearbeitung „Morituri“ von Yasmina Khadra vom WDR.

Manche Hörspielredaktionen suchen neu oder verstärkt nach Formaten, die sich ins Tagesprogramm einfügen lassen. Andere setzten auch in dem zurückliegenden Jahr auf Groß- und Sonderprojekte wie das Projekt „Die Flüsse der Welt“, mit dem der HR in neun einzelnen Sendungen von jeweils drei Stunden Länge ein pfingstliches Sonderprogramm bestritt, der BR mit der Bearbeitung von Herman Melvilles „Moby-Dick“ Aufsehen erregte oder der MDR mit seinem aufwändigen Prometheus-Projekt an Franz Fühmann erinnerte. Manche erweiterten ihren Radius, indem sie zu ihren Produktionen zusätzliche Internet-Versionen entwickelt haben, wie z.B. Radio Bremen in Koproduktion mit dem Hörverlag beim 1. Teil des „Steppenwolf“ (vgl. Nr. 518). Wie positiv eine derartige Initiative wahrgenommen wird, zeigt, dass das Projekt für die Kategorie „Internet – Exploration Award“ des Prix Europa nominiert und mit einer lobenden Erwähnung ausgezeichnet wurde.

Großveranstaltungen wie „Intermedium 2“, die der BR mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM) vom 22. bis 24. März ausgerichtet hat und deren Produktionen zehn Radiosender ausgestrahlt haben, sind öffentlich wahrgenommene Events mit enormer und vor allem: nachhaltiger Resonanz. Dies gilt auch für die Ausgestaltung des Hörbuch-Schwerpunktes der Leipziger Buchmesse mit einer vom MDR initiierten „ARD Radionacht der Hörbücher“ und dies gilt selbstverständlich auch für das Engagement der ARD und des DeutschlandRadios Berlin an der „Woche des Hörspiels“ im November.

Natürlich kann man zu Recht einwenden, daß diese weit vertretenen Formen öffentlicher Präsentation - ich habe ja nur einige Beispiele aufgeführt - seit vielen Jahren bewährte Praxis sind und keiner besonderen Erwähnung bedürften. Ich denke aber, dass sie in diesen Zeiten des Wandels in einem neuen Licht erscheinen.

Tatsächlich hat sich das Hörspiel, mit anderen Worten, auch außerhalb der eigentlichen Programmaufträge zu einem eigenen kulturellen Faktor entwickelt. Was der englische Schriftsteller und Drehbuchautor Gilbert Adair in seinem Essay „Wenn die Postmoderne zweimal klingelt“ noch kühn als spannungsreichen Antagonismus diagnostiziert hat: „Kultur und Kunst ... decken sich nach Begriff und Reichweite keineswegs, sondern müssen als klar getrennte und geschiedene Einheiten angesehen werden; im Grunde beginnt Kultur dort, wo die Kunst endet, und endet dort, wo die Kunst beginnt“, ist in der Praxis der Hörspielproduktion und -präsentation längst zum Ausgleich gekommen. Indem das Hörspiel durch sein öffentliches Auftreten auch ‚Event‘-Charakter annimmt, wird es Teil der Kultur im Großen und Ganzen. Das bedeutet eine Ausweitung der Reichweite, eine Präsenz des Hörspiels in der Öffentlichkeit und eine Chance, neue Hörer zu gewinnen. Neue und vor allem jüngere Hörer gewinnt man - das hat die Hörerforschung der letzten Jahre eindeutig erwiesen - nicht mit dem Hörspiel im Radio, sondern mit dem Hörspiel als Event und als „Hörbuch“ (vgl. z.B. MEDIA PERSPEKTIVEN 5/2003 : Nutzerstrukturen und Hörpotential des Hörbuchs, von Ekkehardt Oehmichen). Diese Entwicklung mag die Puristen unter den Radio- und Hörspielmachern mit Abscheu erfüllen; die meisten halten sie

für eine interessante Herausforderung, der sie sich gerne stellen. Die Zeit für diese außerprogrammmlichen Aktivitäten ist günstig, wir müssen sie nutzen, ohne unsere eigentlichen Ziele aus den Augen zu verlieren.

Hamburg, im November 2003

Andreas Wang

Leiter der Redaktion Hörspiel

Norddeutscher Rundfunk