
Hörspiel als Erfolgsgeschichte

Statements allerorten: Das Hörspiel boomt. Hörspiel ist in. Das Hörspiel erlebt eine Renaissance usw. Täglich erreichen die Redaktionen Anfragen von kommerziellen und nicht-kommerziellen Veranstaltern, die auf der Suche sind nach Produktionen für Hörspiel-Festivals, Hörspiel-Nächte und verschiedenste Hörspiel-Präsentationen. Hörbuchverlage werten ihre Programme mit herausragenden Hörspielproduktionen auf. Hörspiel wird vermarktet. In die Feuilletons ist der Terminus „Hörspiel“ zurückgekehrt – vor 20 Jahren waren dort allenfalls Erwähnungen am Rande oder Grabgesänge auf die Gattung zu finden. Hörspiel stand für Vergangenheit, für mediale Nachkriegskindheitserlebnisse in den 1950er Jahren o.ä.

Kriminalhörspiele, Hörspielserien, Hörstücke, Hörspiel-Opern, Minihörspiele, Pop-Hörspiele, Radiokunstproduktionen, erzählende Hörspiele, unterhaltende Stücke, Soaps, Comics, audio-visuelle Projekte, intermediale Produktionen, Autorenproduktionen – das Genre Hörspiel hat sich insbesondere im vergangenen Jahrzehnt in seiner Formenvielfalt intensiv weiter entwickelt.

Dennoch lassen sich die Hörspielmacher und Produzenten von diesen objektiven und anerkannten Erfolgen nicht blenden. Die kulturellen, technologischen und medialen Rahmenbedingungen für künstlerische Produktionen sind im Wandel begriffen, häufig, vielleicht allzu häufig wird dazu der Begriff des Paradigmenwechsels bemüht oder strapaziert.

Der Kulturbetrieb ächzt unter den härter gewordenen ökonomischen Bedingungen. Finanzen sind überall knapp geworden. Die Institutionen reduzieren sich auf ihre Kernaufgaben. Neoliberale Management-Maximen gerinnen zu einem ideologischen Überbau, der selbst eine Lesung mit neuen literarischen Talenten zu einem Produkt hochstilisiert bzw. partiell falsch definiert. Strategen und Controller entwickeln Kategorien, die kulturellen Gütern auf Biegen und Brechen fragwürdige Wertschöpfungs-Nachweise aufzwingen sollen. Alles was nicht berechenbar ist, ist fragwürdig geworden und hat genau genommen keine Existenzberechtigung mehr.

Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dabei, sich im scharfen Wind des medialen Wettbewerbs neu zu positionieren. Gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Trends und Entwicklungen spiegeln sich in den Sendeanstalten bzw. Medienunternehmen wider. Unternehmensziele werden neu definiert, strukturelle Veränderungen exekutiert. Wie könnte es anders sein – auch die künstlerische Produktion ist davon tangiert. Die Kosten senken, die Erfolge steigern – wer könnte oder wollte sich solchen Erwartungen verschließen?

Angesichts der hier nur angedeuteten und nicht umfassend dargestellten Veränderungen findet ein Hörspielproduzent vielleicht am ehesten Erdung, wenn er vom Hörer oder – wie wir neuerdings sagen – vom Kunden ausgeht: denn immerhin kann konstatiert werden, dass es ein Publikumsinteresse für künstlerische Produktionen gibt – ja, dass sich dieses Interesse zumindest nicht verringert hat.

Gleich muss allerdings auch angemerkt werden, dass sich das Mediennutzerverhalten verändert hat. Es ist keine Frage, es gibt ein starkes Bedürfnis nach so genannten Einschaltprogrammen. Doch haben die neuen Medien ein altes Bedürfnis wiedererweckt – das der Zeitsouveränität. Mediennutzer wollen sich unabhängig von Sendezeiten machen. Entsprechend werden Download-Angebote wichtiger. Repertoireprogramme, die man zeitunabhän-

gig nutzen kann – fast täglich wird dieser Wunsch von den Hörern öffentlich-rechtlicher Programme an die Redaktionen herangetragen. Es ist die Frage, ob, wann und wie die medienpolitischen und rechtlichen Probleme, die einer Download-Nutzung im umfassenden Sinn entgegenstehen, gelöst werden können – die Probleme selbst sind den Hörern kaum verständlich zu machen. Die Möglichkeiten der neueren Mediennutzung, speziell des Internets, haben bei den Usern ein Verständnis geschaffen, das davon ausgeht, dass das, was denkbar und technisch möglich ist, auch realisierbar sei: es ist der totale Anspruch, auf jeden Inhalt freien Zugriff haben zu können – wenn es sein muss, auch mehr oder weniger legal.

Schon immer bestand für die Kunst im Massenmedium ein beträchtlicher Rechtfertigungsdruck. Im schnellen, aktuellen Medium Hörfunk erscheint auch vielen journalistischen Kollegen das Hörspiel als ein Fremdkörper. Gleichzeitig lässt sich beobachten, wie neue Konzeptionen für Kulturradioprogramme und Jugendwellen auch neue Räume schaffen für das radiokünstlerische Genre.

Das Hörspiel hatte zu allen Zeiten innovatorisches Potenzial. Das Hörspiel kann für Überraschungen sorgen. Man braucht nur an die Produktionen „Weekend“ von Walter Ruttmann oder an „War of the Worlds“ mit Orson Welles erinnern. Hörspiel ist in gewisser Hinsicht nicht berechenbar, nicht kontrollierbar, deshalb steht es unter Verdacht. Unter diesem Verdacht steht das Hörspiel freilich nicht alleine – er trifft alle Gattungen der Kunst.

Dramaturgen und Hörspielleiter haben gelernt, mit diesem Generalverdacht, unter dem das Genre steht, umzugehen. Zum Verdacht kommt freilich der stärker werdende Erfolgsdruck hinzu. Die Erfolge sind jedoch nur zum Teil messbar – Einschaltquoten, Besucherzahlen, Verkaufszahlen von Hörbüchern etc. Nicht messbar, nicht nachweisbar sind andere Erfolge: wie will man die Langzeitwirkung und Nachhaltigkeit einzelner Medienangebote, einzelner Programme, einzelner Werke belegen? Die Medienforschung hat auf diese Fragen noch keine erschöpfenden Antworten (dies könnte sich über eine Langzeitbeobachtung der Nutzung von Download-Angeboten ändern).

Schon aus diesem Grund ist ein Genre wie das Hörspiel vor allem auf das kulturelle Bewusstsein und Selbstverständnis derer angewiesen, die Entscheidungen treffen und Programme verantworten. Mit anderen Worten: künstlerische Radioprogramme kann man sich leisten und leisten wollen – oder man kann sie minimieren und marginalisieren. In jedem Fall handelt es sich um medien- bzw. kulturpolitische Entscheidungen.

Noch eine Anmerkung zum Stichwort Erfolg: vor wenigen Jahren kam in den Verlagshäusern die Forderung auf, künftig nur mehr Bestseller zu produzieren. Jeder Titel sollte sich selbst tragen. Davon sind inzwischen viele Verlage wieder abgekommen: der Markt ist nur bedingt berechenbar. Spitzentitel flopten und brachten gigantische Einbrüche, andere Titel führten zu Erfolgen, mit denen niemand gerechnet hatte.

Das Hörspiel hatte schon immer innovatorisches Potenzial. Avantgardistische Produktion und Experiment sind die Grundlage künstlerischer Arbeit. Kunst und Literatur brauchen das, was ich „das Prinzip Garage“ nenne: das Hörspielstudio ist eine Experimentierwerkstatt. Produktionen können gelingen oder misslingen – oder beides gleichzeitig. Die Langzeitwirkung und Rezeptionsgeschichte eines Stücks sind nicht vorhersehbar. Die Notwendigkeit des Experiments zu vermitteln ist Sache der Hörspielproduzenten. Erfolg kann gleichgesetzt werden mit Akzeptanz oder Kunstgenuss. Und der Misserfolg? Er steht

für das gescheiterte Experiment, das freilich unter Diskursaspekten betrachtet oft mehr bringt als das perfekte, gelungene Produkt.

München, im Dezember 2005

Herbert Kapfer

Leiter der Abteilung „Hörspiel und Medienkunst“

Bayerischer Rundfunk