

Hörspiel und Medienkunst – Zur Situation des Hörspiels

von Herbert Kapfer

Allgemein konstatiert wird ein neues Interesse am Hörspiel oder dessen Rückkehr in die Publizistik und die öffentliche Wahrnehmung. Einschlägige Musik- und Popzeitschriften, Nachrichtenmagazine und Modeblätter rezensieren Hörspiel-CDs. Die Hörbuch-Kritik etabliert sich als feste Rubrik in Tageszeitungen. In der elektronischen Musikszene fördert das Produzieren von Hörstücken für manche öffentlich-rechtliche Sender den individuellen Hipness-Status. Die Automarke Peugeot wirbt mit dem Begriff „Hörspiel“: „Einfach Ihr Ohr auf die Anzeige legen und genießen: den leisen HDi-Dieselmotor im Peugeot 206.“

Ist eine vor anderthalb Jahrzehnten existenziell gefährdet erscheinende Sende- und Kunstform nach ihrer Ankunft im neuen Jahrhundert zu einer Art hedonistischem Faktor mit uneingeschränkter Zukunftsgarantie mutiert? Diese Frage, die von einem zweifellos faszinierenden „Image“-Wandel ausgeht, den der Begriff „Hörspiel“ im Laufe der 90er Jahre erlebte, ist nicht überspitzt; sie ist – wie sollte es anders sein – offen. Hinter dem „Image“-Wandel stehen im übrigen harte Arbeit und zäher Widerstand: einzelne öffentlich-rechtliche Kulturredaktionen und weitblickende Marktentwickler haben in punktuellen Allianzen einer bereits totgesagten Gattung zu neuer Öffentlichkeit verholfen. Das Hörbuch boomt und der Anteil der Radiokunst an diesem kommerziellen Erfolg ist unstrittig. Historische O-Tonaufnahmen, Lesungen und Gespräche finden neue Beachtung; nicht quantitativ aber formenhierarchisch steht das Hörspiel dabei an der Spitze.

Hörspiel profitiert vom Hörbucherfolg und umgekehrt: Der neu entstandene Hörbuchmarkt hat Hörspielen neue zusätzliche Verbreitungswege verschafft. Die Programme der Verlage wurden inhaltlich entscheidend durch das öffentlich-rechtliche Hörspiel-Repertoire aufgewertet.

Trotz aller Image-Erfolge: Für Verfechter und Anhänger der akustischen Kunst und Unterhaltung kein Anlass zum Jubel oder zur Selbstbeweihräucherung. Hörspiel sollte sich nicht über die Bedürfnisse des Hörbuchmarktes definieren. Die Hörspielproduktion muss sich die finanzielle und ästhetische Unabhängigkeit bewahren.

Die Rede ist nicht nur vom zähen Kampf um die Auffindbarkeit des Hörspiels in den Radioprogrammen selbst. Entscheidend ist auch nicht die Frage nach dem geringen Anteil der Programmgestaltung Hörspiel in den Hörfunkprogrammen der Landesrundfunkanstalten der ARD. Ein medienpolitischer Minimal-Exkurs müsste andere Überlegungen und Prognosen voranstellen: die Rasanz der technologischen Entwicklungen und radikalen Umwälzungen der Medienwirklichkeit in den 90ern vermitteln möglicherweise nur einen Vorgeschmack von der Dynamik und Dramatik bevorste-

hender Veränderungen der sich entwickelnden so genannten Informationsgesellschaft. Dass sich der Konkurrenzkampf der Medienanbieter verschärfen und die Programmflut sich vervielfachen wird, ist ebenso absehbar wie angenommen werden muss, dass die Subvention von Kulturprogrammen bei der angespannten Finanzlage öffentlicher Haushalte Dauerstreitthema bleiben wird. In einer fundamental im Wandel begriffenen Medienrealität kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk, können sich die Kulturradioprogramme und schließlich die Radiokunst nicht einfach nur mit der Tatsache schwindender Bedeutung abfinden. Es geht um Selbstbehauptung im neuen Kontext: der Anspruch, kritische Öffentlichkeit und Optionen künstlerischer Produktion in einer zunehmend von Kommerz dominierten Medienordnung aufrechtzuerhalten, macht öffentlich-rechtliche Einrichtungen und Programme unverzichtbarer denn je. Die öffentlich-rechtliche Existenzberechtigung liegt in der Qualität der Programme. Schon deshalb sollte eine strategische Diskussion nicht pauschal das Begleitprogramm bzw. Formatradio versus Einschalt- und Zuhörprogramm setzen, sondern auf dem Prinzip koexistenter Positionierungen beharren. Im Sinne der Programmfamilie gesprochen muss beides sein.

Um vom Makrokosmos zur Hörspielwelt umzuschalten: bei den stattfindenden Anpassungsprozessen der Sendeanstalten an die sich verändernden Öffentlichkeitsstrukturen und Wettbewerbsbedingungen muss an die Grundvoraussetzungen künstlerischer Produktion und die Präsentation originärer Programme erinnert werden. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Künstlern, auf die nun endlich die Rede kommen kann, verlangt ein beträchtliches Maß an redaktioneller Autonomie. Die ohnehin immer schon „relative“ Planungsautonomie, die jeder künstlerischen Einzelidee oder Konzeption das inhärente Format einräumen sowie die Realisierung und Finanzierung des Projekts garantieren kann, ist und bleibt eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Hörspielproduktion in bewährter öffentlich-rechtlicher Qualität. Einschränkungen der redaktionellen Unabhängigkeit hätten mittelfristig die Marginalisierung der Programmsparte Hörspiel zur Folge. Es wäre Markenverzicht oder -vernachlässigung zum falschen Zeitpunkt (siehe Peugeot!). Mit Sicherheit gibt es einen inneren Zusammenhang zwischen der derzeitigen hohen Akzeptanz der Gattung Hörspiel beim Publikum (Hörerschaft und Käufergruppen) und der Attraktivität des Genres für hochkarätige Autoren, Komponisten und Medienkünstler.

Programmatische Offenheit

Was für Kultur und Kulturprogramme allgemein gilt, kann über Hörspiel im Besonderen wie auch über Radioprogramme generell gesagt werden: Vernetzung und Offenheit schützen vor Bedeutungsverlust und Marginalisierung. Kultur ist Vernetzung. Kultur ist *flow*. Was die aktuellen Radioprogramme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten selbstverständlich leisten müssen – die Hörerschaft ständig und kompetent auf dem laufenden zu halten – diesen Anspruch sollten auch künstlerische Programme einlösen können: Der Stand der Dinge, der „state of the art“, die aktuelle ästhetische Entwicklung ist Gegenstand der Repräsentation. So verstanden sind Hörspielprogramm-Macher der Innovation und der Aufgabe Neugier zu erwecken, geradezu verpflichtet. „Ich komponiere, um das zu hören, was ich noch nie gehört habe“, sagte John Cage einmal.

Dieser Aspekt ist aber nicht der einzige: es geht nicht nur um Offenheit gegenüber künstlerischen Neuerungen, um das Unerhörte und Noch-nie-Gehörte, sondern mindestens ebenso stark um Offenheit für die Wünsche und Interessen der Hörerschaft. Der direkte Kontakt zum Publikum ist dabei genauso wichtig wie die Erkenntnisse der Medienforschung oder die abstrakte Zielgruppenbestimmung.

„Was sollen wir überhaupt senden“ – mit dieser Frage betitelte Helmut Heißenbüttel eines seiner Hörspiele, das Fragen zum Programmauftrag und zur -ästhetik reflek-

tierte. Eine Antwort darauf könnte sein: Ein Hörspielprogramm soll sich zwischen optimaler Akzeptanz und vorbehaltloser Innovation bewegen können.

Die klassischen Hörspieldramaturgien werden es nicht beim Bedauern belassen wollen, dass anonyme Artisten mit Notebooks Audiostücke oder Soundprozesse generieren, die sich in keiner Weise auf die analoge Hörspielvergangenheit und -geschichte beziehen. Der Monopolverlust kann so betrachtet auch eine Chance und Herausforderung darstellen, die autonomen audiokünstlerischen Entwicklungen in Bezug zur eigenen Produktion zu setzen. Von dieser Kontextualisierung könnte ein Impuls für Programm und Diskurs ausgehen. In diesem Zusammenhang sollte an historische Definitionen wie etwa Heißenbüttels Hörspielbestimmung der „offenen Sendeform“ erinnert und diese selbst aktiviert werden: die Dokumentation und Präsentation autonomer Produktionen und audio-streamings im www könnte fixer Bestandteil der radiokünstlerischen Programme werden. Es wäre einer von vielen Ansätzen, gegen die immer wieder erkennbaren Erstarrungen des Genres zu arbeiten. Die gegenwärtig beklagten Defizite an Hörspieltheorie sind auf den durch Digitalisierung und globale Vernetzung ausgelösten Paradigmenwechsel zurückzuführen; die Medientheorie kapriziert sich derzeit primär auf Bilder in Bewegung und den bewegten Betrachter. Der Radiokunst-und-Audio-Art-Historiker, der derzeit immer noch die Erforschung des bereits akribisch erforschten Neuen Hörspiels präferiert, muss die Herausforderung erst noch annehmen, analoge und digitale audiokünstlerische Entwicklungen als bewusste oder unbewusste Traditionslinien zu erfassen und die Formgeschichte von Benjamin, Brecht, Ruttman, Russolo, Schirokauer usw. bis zu den autonom entstehenden Hörstücken und Netzkunstwerken der Gegenwart zu schreiben.

Fraglich ist, ob und inwieweit die interaktiven Optionen der digitalen Produktionsweise langfristig das Rezeptionsverhalten grundsätzlich verändern und zu neuen, primär nicht-linearen Erzähl- und Darstellungsformen führen werden. In jedem Fall stehen wir erst am Anfang einer künstlerischen Entwicklung, in der die vom Supermedium Computer vorgegebenen multimedialen Optionen zunehmend genutzt und audiovisuelle Konzeptionen bzw. Koppelungen von Sound und Bild in welcher Form auch immer realisiert werden.

Kooperationen

Jährlich werden über 500 Hörspiele in der ARD produziert. Die Hörspielprogramme leben vom intensiven Austausch zwischen den Dramaturgien. Übernahmen und Koproduktionen waren schon immer regulärer Bestandteil der Hörspielplanung. Seit 1996 formiert die Hörspielabteilung des Bayerischen Rundfunks unter neuem Namen als Abteilung Hörspiel und Medienkunst – mit erweitertem Programmauftrag in Richtung Medienverbund. Kooperationen mit externen Partnern stellen das Hörspiel in einen größeren allgemeinen kulturellen Kontext. Die Partner solcher Kooperationen waren in den vergangenen Jahren u.a. Haus der Kunst in München, Kunsthaus Zürich, Kunsthalle Wien, Bayerisches Staatsschauspiel, Bayerisches Fernsehen und der Hörverlag. Gemeinsam mit dem Hörverlag entstanden beispielsweise die „Hörspiel- und Hörbuch-Kooperationen“ „Der Zauberberg“ (2000) und „Moby-Dick“.

Die Biennale *intermedium*

Das Phänomen der Künste-in-Bewegung-aufeinander-zu war – wie oben festgestellt – in den 90er Jahren auch im Genre Hörspiel festzustellen. Die Zunahme ästhetischer und medialer Mischformen aus Performances, Live-Sendungen, musiktheaterinspirierten Aufführungen, Remix-Projekten, online-Präsentationen und interaktiven Versuchen waren auslösend für die Idee, ein Festival zu veranstalten. Dort sollten

von den Sparten Hörspiel, Akustische Kunst, Klangkunst ausgehend intermediale Projekte zur Diskussion gestellt und ausgestrahlt werden.

Im November 1999 initiierte der Bayerische Rundfunk / Hörspiel und Medienkunst das Medienkunstfestival *intermedium 1*, das in der Akademie der Künste in Berlin stattfand und mit zahlreichen Sendungen verbunden war. Partner waren die Hörspielabteilungen der ARD, DeutschlandRadio und das Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe. Die *intermedium 1* brachte *Intermediale Performance Audiolounge Gespräch Hörspiel Film*. Seit Januar 2000 veröffentlicht das Label *intermedium records* neue und historische Hörstücke und Soundtracks, die inhaltlich mit dem Festival oder mit dessen Thematik in Zusammenhang stehen (siehe auch www.intermedium2.de).

Die *intermedium 2* fand im März 2002 im ZKM in Karlsruhe statt und präsentierte mit *Hörspiel Diskurs Netzkunst Performance Installation VJ/DJ-ing* ein koordiniertes Programmangebot von Festivalveranstaltungen, Radiosendungen und online-Komponenten, das sich aus unterschiedlichen intermedia-Projekten und Diskursbeiträgen zusammensetzte. Zehn öffentlich-rechtliche Radioprogramme – Kultur- und Jugendwellen – in Deutschland, Österreich und der Schweiz sendeten insgesamt über 100 Stunden von diesem Festival. Die punktuelle programmliche Vernetzung so unterschiedlicher Wellen wie Ö1, Eins Live, Bayern2Radio, dasding.de, hr2 u.a. vermittelte eine Vorstellung von Radiokultur, die über Kulturradio hinausgehen könnte. Vielleicht werden die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in den nächsten Jahren erkennen, dass zwischen den Kulturradio-Programmen und den Jugendwelle eine Lücke existiert, die zu schließen strategisch sinnvoll wäre. Wer die Bedürfnisse jüngere Publikumsgruppen auf „beat“ reduziert, irrt ebenso wie derjenige, der generell einer Einrichtung wie dem Kulturradio nur mehr eine Überlebenszeit von einigen wenigen Jahren prognostiziert.

Um der Initiative *intermedium* perspektivisch die Möglichkeiten konzeptueller und medialer Offenheit zu erhalten und Erstarrung zu vermeiden, soll das Festival an wechselnden Orten mit wechselnden Veranstaltungspartnern und Koproduzenten jedes Mal neu kreiert werden: Nach der *intermedium 1* in Berlin und der *intermedium 2* in Karlsruhe soll die *intermedium 3* im Herbst 2004 möglicherweise in München stattfinden.

intermedium ist ein Netzwerk für Medienkunst. *intermedium* kombiniert Festivalveranstaltungen und Sendungen in den Medien Hörfunk und World Wide Web. *intermedium* ist organisatorisch beim Bayerischen Rundfunk angesiedelt und wird in Zusammenarbeit mit Kulturinstituten, Medienzentren, Bühnen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten realisiert.

intermedium ist interdisziplinär und versteht sich als Initiative aus dem Medium Hörfunk, um die künstlerische Kooperation mit anderen Medien und Künsten zu erproben; neben der Entwicklung und Präsentation künstlerischer Projekte beteiligt sich *intermedium* am technisch-künstlerischen und medien- bzw. kulturpolitischen Diskurs. Themen sind: Elektronik als Lebensstil; intermedialer Alltag; Cyber-Moderne; Medientotalität; Wechselwirkung zwischen Kunst und Medien; Popkultur, Industrie und Piraterie; Medienkonvergenz, Netzkunst und Kunst im Zeitalter der Globalisierung, Informationsgesellschaft. Die Konstruktion des Festivals *intermedium* ist durch die generelle Verknüpfung von öffentlicher Veranstaltung und Sendung bestimmt.

Das digitale Zeitalter hat dem Genre der Hörspielkunst, das Ende der zwanziger Jahre mit live inszenierten Studiospektakeln begann und in seinen Anfängen als Sendespiel bezeichnet wurde, zu einer Renaissance mitverholfen. In den folgenden Jahrzehnten definierte, entwickelte und realisierte sich das Hörspiel fast ausschließlich über die Studioproduktion und die Bandaufzeichnung. Erst in den 80er und 90er

Jahren wurde das Genre Hörspiel/Radiokunst von der längst etablierten Kunstform der Performance eingeholt und mitgeprägt. Produktionen von Andreas Ammer, FM Einheit, Ulrike Haage, John Berger, Klaus Buhler, Werner Cee, Alvin Curran, Bruno Beusch, Tina Cassani, Gerfried Stocker, Rupert Huber, Christoph Schlingensiefel, Philip Jeck, Hartmut Geerken, Famoudou Don Moye, Jon Rose, Sodomka/Breindl, x-space, Norbert Math, John King, Thomas Meinecke, Move D, Michael Riessler, Grace Yoon, HCD und Heiner Goebbels (dessen Werke dem Musiktheater zugeordnet werden) standen in den 90er Jahren für die Formenvielfalt der klang- und radiokünstlerischen Performance.

Darüberhinaus verfolgt insbesondere die Abteilung Hörspiel und Medienkunst im BR einen Ansatz, der neben Performance-geprägten auditiven Konzeptionen die zusätzliche Realisierung audiovisueller Produktionen miteinbezieht; Beispiele dafür sind das bimediale Projekt *Europa von weitem* (Stummfilm/Hörspiel) von Eva Meyer/Eran Schaerf oder die in Kooperation mit mehreren Kunsthäusern entstandene, sich über drei simultane Projektionen konstituierende intermediale Video-Installation *Three Windows* der Filmemacher Nicolas Humbert und Werner Penzel, die im Programm der *intermedium 1* gezeigt wurden.

In Phasen weitgreifender technischer Umwälzungen – freilich nicht nur dann – definieren sich die Arbeitsweisen des Autors oder Künstlers vor allem als experimentell; künstlerische Konzeptionen, die Entwicklung von Modellen und die dafür notwendige konkrete Software-Entwicklung greifen eng ineinander und stellen die strikte nominelle Zuordnung von Funktionen und Rollen in Frage. Der Umgang mit verkoppelten Medien ist künstlerische Selbstverständlichkeit geworden.

Dem alten Medium Rundfunk wächst eine neue Vermittlungsfunktion zu, die darin besteht, die von Autoren, Musikern, Produzenten, Medienkünstlern und -theoretikern intendierten Verknüpfungen der Künste mit zu unterstützen und voranzutreiben. Die Realisierung multimedialer Konzepte setzt jedoch nicht nur weitgehende Planungsautonomie und ein redaktionelles Selbstverständnis voraus, das sich aktuellen technischen und ästhetischen Entwicklungen gegenüber offen zeigt und Risiken eingeht. Der zu organisierende Verbund von Mediensystemen läuft auf die Überwindung bestehender Genre- und Struktur Grenzen hinaus und erfordert ein Kunst- oder Produktionsmanagement, das über multimediale Kompetenz verfügt und koordinierte Sendeplätze in den Medien Hörfunk, Fernsehen und Internet einräumen kann: eine Anstaltsutopie – oder wie wir heute lieber sagen: eine Unternehmensutopie.