

Götz Naleppa

Hörspiel und Öffentlichkeit

oder:

Totgeschwiegen aber nicht totzukriegen

Eine Geburtstagsparty, man lernt neue Leute kennen, man erzählt, was man beruflich macht. Ich gebe als Beruf „Hörspielregisseur“ an. Mein Gesprächspartner (um die Vierzig) stutzt: „Hörspiele - gibt's das denn noch? Als Schüler habe ich oft... aber heute...“ Eine Frau mischt sich ein (um die Dreißig): „Vielleicht können Sie mir helfen. Ich habe den zweiten Teil von Dacia Marainis Hörspiel *Stimmen* verpaßt. Könnten Sie mir eventuell eine Kassette besorgen?“ Und dann fast verschämt: „Ich habe zuhause nämlich eine Sammlung von über 300 Hörspielkassetten...“

Jeder der beruflich mit dem Hörspiel zu tun hat, hat solche und ähnliche Begegnungen schon gehabt. Für die einen ist Hörspielhören eine Leidenschaft, für andere ist es eine ferne Jugenderinnerung oder existiert nicht im Bewußtsein. Und doch werden immer noch jährlich in Deutschland über 500 neue Hörspiele produziert. Von wievielen Hörern werden sie gehört? Wir wissen es nicht.

Sie kommen als fast kostenloses Angebot ins Haus, in Form von Krimis, Serien, Mundarthörspielen und anderen unterhaltenden Formen. Oder als Bearbeitung erfolgreicher Romane oder Theaterstücke aus dem In- und Ausland. Oder als ein Stück herausfordernder, provokativer neuer Literatur, original für das Hörmedium geschrieben. Oder als Formexperiment, als Spiel mit quasi musikalischen Elementen: „audio art“ oder „ars acustica“. Für all diese Formenvielfalt muß der strapazierte Genrebegriff „Hörspiel“ her halten. In der überwiegenden Mehrzahl sind die Urheber zeitgenössische Autoren - ganz im Gegensatz zu den Theatern, bei deren Spielplänen die lebenden deutschen Autoren weit unter 50% liegen. Dennoch käme keiner auf die Idee, etwa von der Berliner Schaubühne zu fordern, es müsse jeden Abend das Olympiastadi-

on füllen. Eine von 300 Personen besuchte Vorstellung ist eine gut besuchte Vorstellung. Und für eine Premiere eines zeitgenössischen Stücks in einem deutschen Provinztheater kommen Theaterkritiker angereist und schreiben Zweispalter in überregionalen Zeitungen. Nicht so bei einer Hörspielpremiere des selben Autors, die vielleicht 10 000 Hörer gehört haben: bis auf einen dreizeiligen Hör-Hinweis wird man in den Zeitungen vergeblich nach einem Echo suchen. Über das Hörspiel findet kein öffentlicher Diskurs in der kulturellen Szene statt. Es ist falsch, daß das Hörspiel keine Hörer hätte. Das Hörspiel hat nur keine Öffentlichkeit in der Kulturindustrie. Das schränkt seine Attraktivität für die Autoren ein: mit dem Hörspiel kann man nicht (oder selten) berühmt werden. Und dieses mangelnde öffentliche Echo verführt auch Programmverantwortliche in den Sendern (die es eigentlich besser wissen müßten) dazu, das Hörspiel als „quantité négligeable“ zu betrachten, Sendeplätze einzuschränken, Etats zu kürzen oder die Macher zu drängen, mit populistischen Formen auf Hörerfang zu gehen.

Warum ist das so? Und warum findet dieser öffentliche Diskurs nicht statt? Eine Hörspielsendung ist für die Kulturjournalisten kein „event“. Ein „event“ ist, wenn sich Menschen an einem öffentlichen Ort versammeln, um Kunst zu rezipieren (Theater, Kino, Museum, Galerie usw.). So kann der absurde Fall eintreten, daß ein Hörspiel, das vor 50 Zuhörern in einer Bibliothek öffentlich vorgeführt wird - ein Jahr nach seiner Ursendung, bei der es 10 000 Hörer hatte - nun im Feuilleton der Stadtzeitung eine ausführliche Besprechung erfährt, besonders wenn auch der Autor anwesend war: ein „kulturelles Ereignis“ hat stattgefunden.

Hörspiel ist aber nicht dazu gedacht, vor einem Auditorium öffentlich vorgeführt zu werden (auch wenn es regelmäßig mit gutem Erfolg von mehreren Sendern praktiziert wird): Hörspiel richtet sich an den Einzelnen in seiner privaten Umgebung mit seinen privaten Empfindungen, Problemen und Lebensgewohnheiten. Hier kann es seine größte Wirksamkeit entfalten, hier dreht jeder Hörende seinen inneren „Film im Kopf“, hier findet der Dialog zwischen der Gedankenschöpfung des Autors und der Empfindungs- und Erlebenswelt des Hörenden optimal statt: ein „privater“ Vorgang, kein öffentlicher. Und nur Wenige werden je von dem berichten, was sie in dieser Stunde erlebt haben. Oder haben Sie schon mal einem Filmregisseur oder der Filmfirma geschrieben, wenn Ihnen ein Film gefallen hat? Doch beim Kino kann man den Erfolg an verkauften Eintrittskarten ablesen, so wie im Theater am Applaus. Der Applaus des Hörspielhörers bleibt ungehört. Eher motiviert ihn sein Mißfallen, einmal beim Sender anzurufen und sich zu beschweren. Die vielen Einzelnen, die das Hörstück unterhalten, berührt oder überrascht und nachdenklich ge-

macht hat, werden selten ein professionellen Kritiker finden, der ihnen schriftlich bestätigt, daß es gut war, was sie gehört haben. Ich finde diesen Zustand eigentlich gar nicht beklagenswert, denn wir produzieren diese Hörstücke für die Hörer und nicht für die Feuilletons. Das Problem ist nur, daß vom öffentlichen Echo das Wohl oder Wehe und die Zukunft des Genres in den Sendern abzuhängen scheint. (Ein kluger Intendant, nämlich Freiherr von Hammerstein, nannte das Hörspiel einmal „eine Sendeform für wechselnde qualifizierte Minderheiten“ - und das Hörspiel lebte gut in seinem Sender RIAS-Berlin).

Ich bin nicht der Meinung, daß das Hörspiel eine aussterbende Gattung ist, für die wie für aussterbende Tierarten ein Reservat oder „Artenschutz“ gefordert werden müßte. Ich beobachte in Deutschland und anderen europäischen Ländern eine sehr kreative, sich selbst immer wieder erneuernde und lebendige Hörspielszene, die die Theaterszene oft an Lebendigkeit übertrifft. Wir haben das Glück, durch die kurzen Produktionszeiten mit Deutschlands besten Schauspielern zusammenzuarbeiten (kein Theater könnte sich ein Ensemble leisten, wie es den Hörspielregisseuren zur Verfügung steht). Hörspiel ist außerdem bei weitem die billigste dramatisch-musikalische Kunstform mit Kosten zwischen 10 000 und 30 000 DM pro Hörspielproduktion: welches Theaterstück, welche Oper, welcher Fernseh- oder Spielfilm könnte da mithalten? Dennoch wird das Kostenargument gern ins Feld geführt von denjenigen, die diese Kunstform im journalistischen Sende-Umfeld stört oder die neidvoll den Hörspieletat betrachten.

Jeder der Hörspiel in den öffentlich-rechtlichen Sendern macht, begegnet dem Gefühl, ein Fremdkörper im Haus zu sein: „Ach, die Künstler...!“ Kollegiales Unverständnis, bürokratisch-administrative Hindernisse, Arbeitszeitregelungen, gekürzte Produktionszeiten stehen einer künstlerischen Arbeitsweise entgegen und haben das böse Wort von der „ARD-Beamtenkunst“ aufkommen lassen. Kunst in der Institution - ein altes Konfliktthema. Kunst braucht den Mäzen, um sich frei entfalten und nicht als Hure verkaufen zu müssen. Umgekehrt braucht der Mäzen - hier der Sender - auch die Kunst: Sie ist das Entwicklungslabor, in dem neue Formen experimentell erprobt werden. Kaum einem Redakteur ist bewußt, wie viele formale Mittel, die heute ganz selbstverständlich z.B. in journalistischen Features benutzt werden, im Hörspielstudio entwickelt wurden. Mehr noch: die privaten Sender leisten sich so gut wie keine Hörspielproduktion - und doch findet man bis in die Werbung hinein formale Radiomittel, die aus dem Hörspiel stammen. Was würde wohl passieren, wenn etwa die Firma Schering beschließen würde, ihre Labors und Entwicklungsabteilungen abzuschaffen? Sie wäre vermutlich in Kürze pleite. Kann der

öffentlich-rechtliche Rundfunk auf seine „Entwicklungsabteilung“ Hörspiel verzichten?

Darum an dieser Stelle zum wiederholten male mein „ceterum censeo“: die ARD muß gemeinsam ein Hörspiellabor schaffen und finanzieren, eine experimentelle Forschungs- und Produktionsstätte, ein Studio, das mit moderner digitaler Technik ohne Zeitdruck formale und inhaltliche Entwicklungsarbeit leistet. Noch wäre es auch nicht zu spät, den idealen Ort dafür anzumieten: Das einzigartige Hörspielstudio des Rundfunks der DDR in der Berliner Naleppastraße sieht, verschlossen und verriegelt, einer trüben Zukunft entgegen. Es wäre ein Akt der Weitsicht, wenn die ARD durch Investition in dieses Studio in seine eigene Zukunft investieren würde.

Es ist in den letzten Jahren - von der Öffentlichkeit kaum bemerkt - im Hörspiel manches in Bewegung geraten. Die Studios der ARD sind längst nicht mehr die einzigen Produktionsorte für Hörspiele. Dank der digitalen Technik, deren Hard- und Software ständig erschwinglicher wird, haben sich immer mehr Autoren oder Komponisten und freie Toningenieure eigene halbprofessionelle oder kleine professionelle Studios eingerichtet: Sie verkaufen dem Sender nun das fertige Hörstück auf DAT-Kassette oder CD, das nach eigener Zeiteinteilung am heimischen Computer produziert wurde. Der Vorteil: der Autor-Produzent entscheidet selbst (und nicht eine Arbeitszeitordnung) wann sein Hörstück fertig ist - und niemand redet ihm drein. Der Nachteil: neben einer deutlichen Selbstausbeutung fördert diese Arbeitsweise auch einen immer schon latent vorhandenen Solipsismus der Autoren. Die Anregung, produktive Kritik und Kreativität der klassischen Teamarbeit im Studio entfällt. Außerdem sind die Möglichkeiten dieser Produktionsweise beschränkt: Da sich kaum einer der produzierenden Autoren professionelle Aufnahme-Studioräume leisten kann, entfallen von vornherein alle Hörspielformen, die mit dem Spiel, der Körperlichkeit und Bewegung von Schauspielern zu tun haben. Man beschränkt sich auf ein oder zwei (halbprofessionelle) „Stimmen“ oder auf Originaltonaufnahmen, die dann mit Klängen und Geräuschen am Computer collagiert und gemischt werden. Auf diesem Wege entstehen oft beeindruckende und innovative Hörstücke aus dem experimentellen Bereich der „audio art“ - die Studioarbeit mit Schauspielern wird zweifellos Domäne der ARD-Hörspielstudios mit ihren Produktionsteams bleiben.

Unabhängig davon wird sich die Digitalisierung und Computerisierung der Hörspielproduktion - innerhalb und außerhalb der ARD-Studios - auch auf die Hörspiel-Ästhetik auswirken. Es ist noch zu früh, hier Horoskope zu stellen - aber es ist kein Zweifel, daß die Möglichkeiten und Bedingungen der Computer-Software von Autoren, Komponisten, Regisseuren und Toningenieuren ei-

ne veränderte Vorbereitungs- und Arbeitsweise erzwingen. Allerdings hat sich bereits gezeigt, daß die Vorstellung naiv war, durch die digitale Technik fürs Hörspiel kürzere Produktionszeiten zu erreichen - wir haben eher die gegenteilige Erfahrung gemacht. Der Automatisierung und Geschwindigkeit bestimmter Vorgänge stehen eine erhöhte Riskikoanfälligkeit und langwierige Lade-Vorgänge gegenüber. Die Möglichkeiten, die die Computer-Software bietet, sind reicher geworden - und die Künstler sind dabei, sie zu entdecken und zu nutzen.

Eine weitere interessante Entwicklung der letzten Jahre ist, daß man nun in jeder besseren Buchhandlung und in Kaufhäusern hervorragende Stücke der Hörspielkunst (überwiegend aus den Studios der ARD) als Audiokassette oder als CD kaufen kann. Was lange Jahre bezweifelt wurde: Hörspiel ist verkäuflich - und die Verlage, die sie auf Tonträgern veröffentlichen und vertreiben, schreiben inzwischen schwarze Zahlen. Wenn auch die Hörer verlässlich nicht gemessen werden können - die Käufer können gezählt werden. Und die Verkaufszahlen sprechen für ein Publikumsinteresse am Medium Hörspiel. (So konnte auch anfangs erwähneter Frau auf der Party geholfen werden: das Hörspiel, dessen zweiten Teil sie suchte, ist inzwischen als „audio book“ auf CD veröffentlicht).

Ein ähnlicher Trend ist bei Hörspiel-Festivals der letzten Jahre abzulesen: Das Publikum ist zahlreicher, jünger und diskussionsfreudiger geworden. Im jungen Medium Internet finden sich ebenfalls zunehmend Hörspiel-Aktivitäten, wie z.B. die Audio-Kunstaktionen *Horizontal Radio* (1995) oder *Rivers & Bridges* (1996), bei denen über Satellit und Internet ein weltweites Netz von Radiostationen und freien Audio-Künstlern geknüpft wurde, viele Stunden freien künstlerischen Austauschs. Hier ist beachtenswert, wie sich der klassische Autorenbegriff verändert und jeder Künstler sein „Material“ anderen Künstlern zu Weiterverarbeitung anbietet. Außerdem gibt es Versuche mit interaktiven Hörspiel-Serien, die sich Brechts Radiotheorie annähern und die Rezipienten zu Produzenten machen.

Optimisten leiten daraus bereits Slogans ab, die besagen, daß Hörspielhören wieder „in“ sei. Ich stelle nur fest, daß die so oft totgesagte Szene sich - trotz aller Gefährdung und Unkenrufen - unbekümmerter Lebendigkeit erfreut. Könnte es sein, daß die Feuilletons - durch die Suche nach „events“ abgelenkt - hier einen Trend verschlafen haben? Oder sollte gar der Zeitpunkt erreicht sein, daß unsre optisch dominierte Kultur ihren Sättigungsgrad erreicht hat und der geheimnisvolle (und wenig erforschte) Vorgang des Hörens wieder an Bedeutung gewinnt? Man wird noch fragen dürfen.