

Die richtigen Fehler machen oder:

Warum man das Rad nicht permanent neu erfinden muss *Von Jochen Meißner*

Jochen Meißner, ständiger Hörfunkkritiker für den Medienfachdienst „Funkkorrespondenz“, betreibt die Website hoerspielkritik.de. Er macht Radio-Features und ist Autor und Herausgeber von Texten und Radiosendungen zur Geschichte und Ästhetik des Hörspiels. 2006 bis 2010 leitete er das Hörspielsymposium an der Eider am Nordkolleg Rendsburg. Seit 2008 ist er Mitveranstalter des Berliner Hörspielfestivals. Im Lauf der Zeit gehörte Jochen Meißner verschiedenen Hörspieljürs an, unter anderem der Jury für den Hörspielpreis der Kriegsblinden und der für den Deutschen Kinderhörspielpreis.

Eine der bekanntesten Definitionen für die originäre Kunstform, die das Radio hervorgebracht hat, lautet: „Hörspiel ist ein doppelter Imperativ“. Das Diktum von Ernst Jandl und Friederike Mayröcker richtet sich nicht nur und vielleicht nicht einmal in erster Linie an die Hörer, sondern vor allem an die Hörspielmacher. Und um gleich zu Beginn mit einem Irrtum aufzuräumen: Der Satz „Hörspiel ist Kino im Kopf“ ist, auch wenn man ihn noch so oft hört, keine gültige Definition.

Vergessen Sie also die von Programmdirektoren und Intendanten erhobenen Forderungen: „Immer vom Hörer her denken!“ oder „Ein jüngeres Publikum ansprechen!“. Denn wenn das Radio etwas nicht weiß, dann wer und wie alt diese Hörer überhaupt sind und was „jung“ bedeuten soll. Die Daten, die in der zweimal jährlich per Telefonumfrage erhobenen „Media-Analyse“ abgefragt werden, dienen dazu, die Preise für Radiowerbung festzusetzen, und nicht dazu, das Programm zu bewerten. Die werbefreien Kultursender, die der Ausstrahlungs- und meist auch der Produktionsort des Hörspiels sind, laufen schon im Fragendesign unter ferner liefen. Erst wenn man die Hörerforschung auf eine methodisch gesicherte Basis stellt – wie mit dem Radiocontrol-System der Schweiz, bei dem eine Uhr am Handgelenk des Hörers verschlüsselt den Umgebungsschall aufnimmt und ihn mit den Radioprogrammen abgleicht –, bekommt man verlässliche Daten. Was übrigens dazu geführt hat, dass ein nachmittäglicher Hörspieltermin erhalten blieb, als man mittels dieser Methode 200 000 Hörer gemessen hatte – bei einer Bevölkerung von 8 Millionen keine kleine Quote. Außerdem hat man mit dieser Messmethode herausgefunden, dass das Wort im Radio kein Impuls zum Aus- oder Umschalten ist, im Gegenteil. Was also die Maximen formatierter Musikwellen sind, gilt nicht für die Wellen, die man einschaltet, um sie zu hören, und die eben nicht als Klangtapete dienen sollen.

Der Hörer, an den Sie beim Hörspielschreiben denken sollten, sind also zunächst Sie selbst. Wenn Sie Ihre eigene Sendung nicht zu Ende hören wollen würden, machen Sie wahrscheinlich die „falschen“ Fehler. Zu den „richtigen“ Fehlern später mehr.

Wen adressiert das Hörspiel?

Bis in die 1960er-Jahre war man sich einig: Das Radio war ein einsinniges, lineares Medium und ein bloßer Abspielkanal für das Hörspiel, das auf einer „inneren Bühne“ im Kopf des Hörers stattzufinden hatte. Es war monophon und bis in die Fünfzigerjahre hinein ein Mittelwellenprogramm mit allen Einschränkungen, was den Frequenzgang und

die Möglichkeit der Abbildung von Räumen anging. Ab dem 30. August 1963 begannen die Radiosender ihre Programme über UKW auch in Stereo zu senden, und es wurde offenkundig, dass das akustische Erzählen nicht in der Eindimensionalität der Monophonie, sondern im Hörraum des Hörers stattfindet. Mit dem Hörspiel „Demolition“ zur Berliner Funkausstellung 1973 kam die dreidimensionale Kunstkopfstereophonie dazu, seit Ende der 1980er-Jahre der 5.1-Surround-Sound, der heute durch binaurale Aufnahme- und Mischtechniken für Stereosysteme simuliert werden kann. Gegenwärtig gibt es die Wellenfeldsynthese, die Schallquellen in den Raum projizieren kann, wofür aber spezielle Abhörräume notwendig sind.

Der Literaturwissenschaftler Friedrich Knilli wusste schon 1961, dass das Radio nicht nur eine zeit-, sondern auch eine raumbasierte Kunstform ist und sorgte mit seiner Streitschrift „Das Hörspiel – Mittel und Möglichkeiten eines totalen Schallspiels“ für einige Aufregung in der festgefahrenen Ästhetik, für die der Hörspieltheoretiker und Chef des NDR-Hörspiels Heinz Schwitzke stand. Der hatte im Wochenmagazin DIE ZEIT vom 1. Dezember 1961 heftig gegen den „Sektierer, der gegen alles polemisiert, was in 38 Rundfunkjahren als Hörspiel bezeichnet wurde“, gewütet.

Wenn Sie also ein Hörspiel schreiben, denken Sie nicht nur an das Ohr und die nachgeschalteten Nervenbahnen, sondern auch an den Raum, in dem das Hörspiel stattfindet. Der kann nur die wenigen Kubikmillimeter groß sein, die In-Ear-Kopfhörer vom Trommelfell trennen, er kann aber auch einen Sendesaal oder ein Planetarium umfassen.

Der Klangkünstler Jacob Kirkegaard hat in seinem Stück „Speculum Speculi“ (Deutschlandradio Kultur 2009) mittels „eingeschliffenen akustischen Lupen und Spiegeln, mit Verstärkungsprozessen und Rückkoppelungen die Sounds leerer Produktionsräume und ‚schalltoter Räume‘ belauscht“ (Presetext). Ergebnis dieser Verfahren war, dass sich im Hörraum des Hörers Klangwellen aufbauten, die den Eindruck erweckten, man könne den Hub des eigenen Trommelfells als mechanische Bewegung wahrnehmen. Das Stück führte außerdem dazu, dass die Eigenresonanz des Abhörraums selbst angeregt wurde und auch vom Nebenzimmer aus noch wahrnehmbar war.

Das Hörspiel adressiert also nicht nur die Informationsverarbeitung im Hirn und den Raum, sondern auch den Körper des Hörenden. Womit eine weitere, oft nur implizite Maxime widerlegt ist: Ein Hörspiel muss genauso wenig auf dem sprichwörtlichen Mono-Küchenradio funktionieren wie ein Kinofilm auf einem Handydisplay.

Der mediale Ort des Hörspiels

Wäre die These vom **Hörspiel als Kino im Kopf** richtig, so müsste jedes Telefonklingeln in der Fantasie des Hörers das Bild eines Telefons erzeugen – und zwar bei jedem ein individuelles: „Der eine sieht’s in Brombeerblau, der andere in Businessschwarz“, sagte der Feature- und Hörspielautor Walter Filz in seiner Rede zur Verleihung des Hörspielpreises der Kriegsblinden 2001. Außerdem dürfe man sich das Telefon nicht freigestellt wie in einem Prospekt vorstellen, sondern in einer bestimmten Umgebung. Kurz, so zieht Walter