

SEMINAR FÜR MEDIENWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT BASEL
HERBSTSEMESTER 2012

PROSEMINAR „SOUNDS LIKE HÖRSPIEL“
INTERMEDIALE STRATEGIEN DER AKUSTISCHEN KUNST ZWISCHEN RUND-
FUNK, THEATER UND MUSEUM
BETTINA WODIANKA

DIE STRUKTUREN DES FORMATRADIO – AUFGEZEIGT ANHAND DES HÖR-
SPIELS „RADIO TILL YOU DROP“

KSENIA TICÒ
SPALENRING 6, CH-4055 BASEL

BA-STUDIENFÄCHER
MEDIENWISSENSCHAFT / KULTURANTHROPOLOGIE (5. SEMESTER)

ABGABEDATUM: 13. FEBRUAR

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	2
2. DAS HÖRSPIEL „RADIO TILL YOU DROP“	3
2.1. AUTOR	3
2.2. KONTEXT	3
2.3. INHALT	4
3. DAS FORMATRADIO	6
3.1. DIE HÖRERBETEILIGUNG	7
3.1.1. DEINE GESCHICHTE	8
3.1.2. DER WETTBEWERB	9
4. FAZIT	10
LITERATURVERZEICHNIS	11
REDLICHKEITSERKLÄRUNG	12

1. EINLEITUNG

In dieser Proseminararbeit befasse ich mich mit dem Formatradio.

Da ich diese Arbeit im Rahmen des Proseminars *„Sounds like Hörspiel“ - Intermediale Strategien der akustischen Kunst zwischen Rundfunk, Theater und Museum* verfasse, werde ich die Struktur der neuen Radioform mit Beispielen aus dem Hörspiel *„Radio till you drop“*, von Michael Stauffer aus dem Jahr 2006 erläutern.

Im folgenden Kapitel präsentiere ich einige Fakten zum Hörspiel und mache eine kurze Inhaltsangabe. In Kapitel 3 erkläre ich kurz den Begriff des Formatradios und konzentriere mich dabei insbesondere auf die Hörerbeteiligung. In den Kapiteln *„Deine Geschichte“* und *„Der Wettbewerb“* greife ich zwei Formen des interaktiven Radios auf. Ich habe die Beispiele aus dem Hörspiel *„Radio till you drop“* herausgenommen und verwende sie als Illustration für die Machart des „echten“ Radios von heute und untermale sie mit den bisherigen Forschungsergebnissen zur aktiven Hörerbeteiligung im Hörfunk.

Das Hörspiel eröffnet mit einer Länge von über 60 Minuten einen sehr umfangreichen Untersuchungsraum. Da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde, verzichte ich auf genauere Ausführungen zur Musik, Werbung, den Jingles und Sender-Erkennungsklängen.

2. DAS HÖRSPIEL „RADIO TILL YOU DROP“

Radio till you drop

Autor: Michael Stauffer

Produktion: DRS2 2006 65 Min. - Originalhörspiel dt.

Regie: Claude Pierre Salmony

Komposition: Karl Atteln

Während einer Vorlesung im Herbstsemester 2010 bei Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun zum Thema „Radiounterhaltung mit Format!“, wurden die ersten zwanzig Minuten dieses Hörspiels vorgespielt. In diesem Kapitel werde ich einige wissenswerte Fakten zum Stück von Michael Stauffer aufführen, damit ich es in den folgenden Kapiteln mit den Strukturen des Formatradios verknüpfen kann.

2.1. AUTOR

Michael Stauffer wurde 1972 in Winterthur geboren. Er studierte Deutsch, Französisch und Bildnerisches Gestalten an der Universität Bern, schloss das Studium mit dem Lehramtsexamen ab und unterrichtete danach an der Berufsschule.¹ Heute ist er Dozent am Schweizerischen Literaturinstitut an der Hochschule der Künste in Bern.²

„Er macht: Prosa, Hörspiele, Theaterstücke, Lyrik, Performances, singt, improvisiert, macht Konzepte und Konzerte.“³

2.2. KONTEXT

„Radio till you drop“ ist das fünfte Hörspiel von Michael Stauffer für DRS2. Gespielt wurde es im Rahmen der vierteiligen DRS2-Hörspielreihe „Radio im Radio“, welche das Radio als Medium der Kulturvermittlung reflektiert.⁴

¹ Vgl. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Stauffer (Stand: 15.01.2013).

² Vgl. URL: <http://www.dichterstauffer.ch/stauffer.html> (Stand: 15.01.2013).

³ Ebd.

⁴ Vgl. URL: <http://www.dichterstauffer.ch/staufferstexte.cfm?rezension=24966> (Stand: 15.01.2013).

Bei diesem Hörspiel handelt es sich um eine Collage.⁵ Der Regisseur Claude Pierre Salmony machte die Aufnahmen mit der Moderatorin in einer Moderationskabine. Damit die Anrufe möglichst authentisch wirkten, riefen die Sprecher der anderen Rollen von zu Hause aus an. Der Audiodesigner ergänzte das Stück anschliessend mit den Jingles, Werbespots und der Musik.⁶ In Bezug auf Sprache und Klänge werden hier Originaltöne des Radios nachgeahmt und parodiert. Wenn man dieses Stück nun als O-Ton-Collage öffentlicher Aussagen betrachtet, ist es eine Kritik an den Inhalten und Formaten die massenmedial aufbereitet und verbreitet werden.⁷ In diesem Fall: Das interaktive Radio.

2.3. INHALT

Beim Hörspiel „*Radio till you drop*“ hat sich Stauffer einen Privatsender ausgedacht, der mit allen Mitteln ums Überleben und die Gunst der Hörer kämpft und das neue Format des „*IHTB – Interactive Human Touch Broadcasting*“ einführt.⁸

Gleich zu Beginn wird man von der aufgekratzten Moderatorin Anette zur „*Radioshow*“ begrüsst. Des Weiteren kündigt sie für die kommende Stunde den „*Superwettbewerb: Ich weiss es besser*“ an, bei dem sich zwei Anrufer in ihren Spezialgebieten messen können. Während der Gewinner seinen Preis selbst bestimmen kann, kommt der Verlierer in die „*Loosergruft*“.⁹

Ausserdem haben die Hörer die Möglichkeit das „*exklusive Hammerangebot*“ zu erwerben. Bei den „*Hammerangeboten*“ handelt es sich um Produkte, welche durch ihre absurden und surrealen Eigenschaften das Leben der Käufer bereichern und in jeder Hinsicht verbessern sollen.¹⁰

⁵ Vgl. Vowinckel 1995, S. 156.

⁶ Vgl. URL: http://www.mysnip.de/forum-archiv/thema-15515-566359/Radio+till+you+drop+Hoerspieltipp+heute+_27_02_+20+Uhr.html (Stand:15.01.2013).

⁷ Vgl. Vowinckel 1995, S. 229.

⁸Vgl. URL: http://www.mysnip.de/forum-archiv/thema-15515-566359/Radio+till+you+drop+Hoerspieltipp+heute+_27_02_+20+Uhr.html (Stand: 15.01.2013).

⁹ Vgl. URL: <http://www.dichterstauffer.ch/staufferstexte.cfm?rezension=24966> (Stand: 15.01.2013).

¹⁰ Vgl. Ebd.

Weil das Radio so nah am Menschen konzipiert ist, dürfen die Hörerinnen und Hörer in den Rubriken „*Die Stunde der Wahrheit*“ und „*Deine Geschichte*“ von ihren Erlebnissen zu vorgegebenen Themen berichten, womit das restliche Publikum durch Emotionen und Dramatik abgeholt werden soll.¹¹

Das mehrheitlich von den Zuhörerinnen und Zuhörern gestaltete Programm wird permanent durch nervige Jingles, Aufforderungen zum Hörer zu greifen, 08/15 Musik und Werbung unterbrochen. Beworben wird unter anderem eine Zigarette für das Rauchen mit sozialer Verantwortung.¹²

Während die Musik läuft, hört man Dialoge zwischen der Moderatorin und dem Redaktor Udo. Anette ist während dieser Gespräche gar nicht mehr so aufgekratzt und immer mehr vom Programm genervt. Sie übt offen Kritik am interaktiven Radio und an den Programmverantwortlichen, verliert am Schluss komplett die Fassung und schmeisst alles hin. Nach diesem „Ausrasterchen“ übernimmt Udo die Moderation.¹³

¹¹ Vgl. Ebd.

¹² Vgl. URL: <http://www.dichterstauffer.ch/staufferstexte.cfm?rezension=24966> (Stand: 15.01.2013).

¹³ Vgl. Ebd.

3. DAS FORMATRADIO

„Für die einen ist der Gebrauch dieses Begriffs eine Art Kriegserklärung an den seriösen Radiojournalismus, für die anderen bedeutet „Formatierung“ die Zukunftsperspektive für das Medium.“¹⁴

Während meiner Recherche für diese Arbeit bin ich vermehrt auf die Aussagen gestoßen, dass der Rundfunk ums Überleben kämpft und sich mit kontinuierlich erneuernden Strukturen und Strategien gegen das Fernsehen und die brancheninternen Mitbewerber behaupten muss.¹⁵ Eine der neueren Formen des Hörfunks ist das Formatradio. Es ist dadurch gekennzeichnet, dass der Programmablauf vollständig durchstrukturiert und durch eine Stundenuhr geregelt ist. Die Stundenuhr bestimmt, wann welche Musik und Werbung läuft, wann die Jingles und Sender-Erkennungszeichen gespielt werden und wie lange die Moderatoren sprechen dürfen.¹⁶ Das Format lässt sich vorplanen und programmieren, was dem Sender im Idealfall einen hohen Wiedererkennungswert garantiert und vor allem grosse Kosteneinsparungen ermöglicht.¹⁷ Oft laufen die Sendeanstalten allerdings Gefahr, dass diese Einsparungen auf Kosten der Programmqualität gehen und *„[...] nicht preisgünstiges, sondern billiges Radio gemacht wird [...]“*.¹⁸ Mit diesen Kosteneinsparungen hat sich eine neue Art des Radiomachens und Radiohörens entwickelt. Während sich Familien und Freunde am Anfang der Geschichte des Rundfunks vor den Empfängern zum aktiven Zuhören versammelten, wird das Radioprogramm heute vor allem nebenbei konsumiert.¹⁹ Das heisst, dass das Radio meist eingestellt wird, wenn man irgendwelche Arbeiten im Haushalt verrichtet, zur Arbeit fährt oder allgemein bei nicht Freizeit bezogenen Handlungen.²⁰ Diese Form des Hörens etablierte sich mit den Pop- und Rockwellen.²¹

¹⁴ Vgl. Arnold 1999, S. 19.

¹⁵ Vgl. Ebd., S. 11.

¹⁶ Vgl. Krug 2010, S.54-55.

¹⁷ Vgl. Arnold 1999, S. 20.

¹⁸ Ebd., S.11.

¹⁹ Vgl. Krug 2010, S. 26.

²⁰ Vgl. Kleinsteuber 2012, .221.

²¹ Vgl. Krug 2010, S. 26.

„Die frühen Magazinprogramme gaben noch nicht an, wann Interessantes, Wichtiges oder Sensationelles gesendet wurde, die Magazinstrukturen waren zunächst offen und der Hörer musste entsprechend lange – und zeitökonomisch sinnvoll, d.h.nebenbei – ‚zuhören‘.“²²

In den folgenden Kapiteln werde ich einige Elemente des neuen Radioformats anhand des Hörspiels „*Radio till you drop*“ beschreiben und theoretisch untermalen. Ich werde mich insbesondere dem Thema der Hörerbeteiligung widmen.

3.1. DIE HÖRERBETEILIGUNG

Während früher ausgebildete Radiojournalisten das Programm gestalteten, ist heute der Trend zur Hörerbeteiligung festzustellen.²³ Zu Beginn konnten die Hörer ins Studio anrufen und sich im Rahmen des Wunschkonzerts Musik wünschen und Grüße an Freunde und Verwandte loswerden.²⁴ Heute wird das Publikum dazu eingeladen an Wettbewerben teilzunehmen und zu vorgegebenen Themen wie Liebe, Gesundheit, Religion und anderen für Small Talk geeigneten Topoi mit zu diskutieren.²⁵ In meiner Arbeit möchte ich mit den überspitzten Beispielen aus dem Hörspiel „*Radio till you drop*“ eine Form vorstellen, wie Hörer in die Mitgestaltung des Programms einbezogen werden. Da eine umfassende Beschreibung der Sequenzen im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, möchte ich einige Sequenzfragmente beschreiben, die meiner Meinung nach den Umgang mit der Hörerschaft gut illustrieren.

²² Krug 2010, S. 26.

²³ Vgl. Neumann-Braun 1993, S. 11.

²⁴ Vgl. Ebd.

²⁵ Vgl. Ebd., S. 11; S. 14.

3.1.1. DEINE GESCHICHTE

In der Rubrik „*Deine Geschichte*“ haben die Zuhörer die Möglichkeit über ihre „schönsten Krankheitserlebnisse“ zu sprechen (00:34:37). Wie oben bereits beschrieben, ist es üblich, die Hörerschaft dazu aufzufordern zu belanglosen und alltagsnahen Themen im Studio mit zu diskutieren.²⁶ Durch energische Aufforderungen der Moderatorin und mit melancholischer Musik untermalten Einspielern wird das Publikum dazu animiert ins Studio anzurufen. Bisher sind die Motivationsversuche erfolglos geblieben und es scheint niemand Interesse daran zu haben, live im Radio aus dem Nähkästchen zu plaudern. Um die Zeit zu überbrücken, kündigt die Moderatorin Musik und Werbung an. Hörbar gereizt verlangt sie von Udo, dem Redaktor, ihr sofort einen Anrufer zu organisieren. Dieser greift zum Telefon und bittet seinen Freund Thorsten sofort ins Studio anzurufen und eine Krankheitsgeschichte zu erzählen (00:41:57). Während Thorsten seine Krankheitsgeschichte zum Besten gibt, oder viel mehr das Alkoholproblem seines Freundes beschreibt, ist Anette ungewöhnlich ruhig. Sie kommentiert wenig und quittiert die Erzählungen mit zustimmenden Leuten.

Wie auch in „echten“ Radiosendungen wird der Hörerschaft eine Plattform zum Erzählen geboten.

„Indem sich das Radio als Dienst am Hörer verstanden wissen möchte, erweckt es den Anschein, dass es ausschliesslich die Hörerbedürfnisse sind, denen es mit seinen Angeboten nachzukommen verspricht: Radio als aufmerksamer, schneller und umfassender Service, der seine Hörer bedient, berät und betreut [...]“²⁷

Das Radio nimmt damit eine soziale Rolle ein. Seit Ende der Sechziger Jahre werden die Motive für das Radiohören erforscht und es erstaunt wie hoch der Anteil der Menschen ist, die das Radio einschalten, um sich nicht mehr einsam zu fühlen.²⁸ Arnold beschreibt: *„Für diese Hörer ist das Radio oft Kommunikationsersatz, der Zugang zu einer Welt, an der man selbst unbeabsichtigt oder auch beabsichtigt nicht oder nicht mehr teil hat.“²⁹*

Diese Aussage wird auch im Hörspiel illustriert. Als Anette der Hörerschaft das „*Superangebot*“ anpreist, wird statt eines potentiellen Käufers, Berta zu ihr ins Studio durchge-

²⁶ Vgl. Ebd.

²⁷ Neumann-Braun 1995, S. 196.

²⁸ Vgl. Arnold, S. 17.

²⁹ Ebd.

stellt (00:21:15). Berta erzählt, wie alleine sie sich fühlt und dass sie gerne wieder mal gedrückt werden möchte. Anette nimmt sie überhaupt nicht ernst und erklärt ihr, dass sie keinen Grund dazu hat sich alleine zu fühlen, denn „*Radio till you drop*“ und die gesamte Hörerschaft sind für sie da: „*Die Welt lauscht, sie hört dich, sie nimmt an deinem Schicksal teil*“ (00:22:02).

Anette wimmelt Berta schnell ab und nutzt den Moment um ein paar Jingles und die Telefonnummer ins Studio einzuspielen. Berta lieferte ihr das Stichwort der Einsamkeit, Anette konnte dem Publikum zeigen, dass das Radioprogramm immer für sie da ist. Auftrag erfüllt.

3.1.2. DER WETTBEWERB

Für den „*Ultimativen Wettbewerb – Ich weiss es besser*“ sucht die Moderatorin Anette zwei Mitspieler, welche den Gewinn selbst bestimmen können. „*Das gibt es sonst nirgends*“ (00:11:55). Der erste Kandidat ist der introvertierte und verunsicherte Tom. Er weiss nicht was er sich als Gewinn wünschen soll und begreift auch nicht ganz, wie der Gewinn zugestellt wird. Auf die Frage, ob er ihn per Post bekommt, antwortet Anette: „*Nein, wir schicken es dir per Elefantenkurier direkt an dein Bettchen*“ (00:12:36). Toms Unsicherheit wird von der Moderatorin als Stichwortgebendes Moment ausgenutzt und dient der allgemeinen Belustigung der Hörerschaft.³⁰ Der eigentliche Wettbewerb gerät durch seine Banalität und absurden Fragen völlig in den Hintergrund. Die Verspottung und Vernutzung des Anrufers, in diesem Fall Tom, erreicht ihren Höhepunkt am Ende der Spielrunde als Tom gegen Johanna, die zweite Kandidatin, verliert und von Anette in die „*Loosergruft*“ (00:17:11) geschickt wird. Durch einen Einspieler wird die Erniedrigung Toms noch einmal hervorgehoben.

³⁰ Vgl. Neumann-Braun 1995, S. 192

4. FAZIT

Wenn man „*Radio till you drop*“ nicht allzu aufmerksam verfolgt, merkt man gar nicht, dass es sich um ein satirisches Hörspiel handelt. Alle uns bekannten Elemente des heutigen Radios kommen vor: Werbung, Jingles und Einspieler, gut gelaunte Moderation und natürlich Anrufe des Publikums live ins Studio. Vielleicht ist genau das, das nicht wirkliche Hinhören, das Erfolgsgeheimnis der Servicewellen und damit des Formatradios. Diese Organisation des Rundfunks hat das Radio als alltäglichen Begleiter etabliert, der nicht viel Aufmerksamkeit fordert und sich ganz dem Wohlergehen der Hörerschaft verschrieben hat.

Was in diesem Hörspiel besonders deutlich wurde, ist die Tatsache, dass mehrheitlich die Hörerschaft das Radioprogramm gestaltet. Durch die Möglichkeit der Live-Telefonate ins Studio muss sich die Moderation mit dem Anrufer auseinandersetzen. Es geht nicht mehr um gut recherchierten Journalismus sondern um Unterhaltung. Die anrufende Hörerschaft liefert die Stichworte und die Radiosprecher machen daraus ihre Beiträge im von der Stundenuhr vorgegebenen zeitlichen Rahmen. Dass diese oft humorvollen Beiträge manchmal auf die Kosten der Anrufer gehen, wird von beiden Seiten in Kauf genommen.

Da die Moderatorin Jingles und Sendererkennungsklänge geradezu inflationär einsetzt wird deutlich, dass das gesprochene Wort keine grosse Rolle mehr spielt. Ihre Funktion ist es den Sender einen Wiedererkennungswert zu verleihen. Egal wann man einschaltet, der nächste Jingle lässt nicht lange auf sich warten und gibt Auskunft darüber, um welchen Sender es sich handelt und was den Hörer in nächster Zeit erwartet. Als Anette am Schluss „ausrastet“ und alle vorhandenen Jingles nacheinander einspielt sagt sie uns damit: Mich braucht es nicht. Das ist das Radio von heute.

LITERATURVERZEICHNIS

Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. Konstanz: UVK Medien 1999.

Barth, Michael, Neumann-Braun, Klaus: Moderne Zeiten: Radio für alle – jetzt für uns selbst. In: Müller-Doohm, Stefan, Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt: Suhrkamp, Bd. 1937, S. 186-212.

Kleinsteuber, Hans J.: Radio. Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012.

Krug, Hans-Jürgen: Radio. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010.

Neumann-Braun, Klaus: Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse, Tübingen: Narr 1993.

Vowinckel, Antje: Collagen im Hörspiel: Die Entwicklung einer radiophonen Kunst, Würzburg: Königshausen und Neumann 1995.

Links:

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Stauffer (Stand: 15.01.2013).

URL: <http://www.dichterstauffer.ch/stauffer.html> (Stand: 15.01.2013).

URL: <http://www.mysnip.de/forum-archiv/thema-15515-566359/>

Radio+till+you+drop+Hoerspieltipp+heute+_27_02__+20+Uhr.html (Stand:15.01.2013).

REDLICHKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit

Die Strukturen des Formatradios – Aufgezeigt anhand des Hörspiels „Radio till you drop“

In allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschliesslich elektronischer Medien und Online-Ressourcen) verwendet habe.

Zudem bestätige ich, dass ich vertraut bin mit den von der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel herausgegebenen „Regeln zur Sicherung wissenschaftlicher Redlichkeit“ und diese gewissenhaft befolgt habe.

Basel, den 13. Februar 2013

Ksenia Ticò