

# **Das Digitale Ding aus einer Neuen Medienwelt - Kommunikation und HörerInnenbeziehungen in einem Multimedia-Radio**

*von Nina Hrubesch (Tübingen)*

In seiner bisher rund 100-jährigen Existenz durchlebte das Radio eine wechselhafte Geschichte. Entwickelt im Interesse des Militärs, eingesetzt im Dienst der Wirtschaft und als Massenmedium im politischen Interesse des Staates war es lange das am meisten genutzte Informations- und Unterhaltungsmedium bis es vom Fernsehen und später von anderen elektronischen Medien ernsthafte Konkurrenz bekam. Immer wieder totgesagt, bewies es dennoch unvermindert Durchhaltevermögen und wandelte seine technische Struktur, seine Programme und seine wirtschaftliche Grundlage. Trotz der "Radio-Renaissance" seit den 1970er Jahren fehlte es ihm jedoch in den 1990ern an Hörernachwuchs. Durch das duale System aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern war eine starke Konkurrenzsituation entstanden. In diesem Zuge führten mehrere Sender sogenannte "Jugendwellen" ein, die mit einer neuen Mischung von Formaten und Musikangebot versuchen, eine junge Hörerschaft an sich zu binden. Bekannte Programme darunter sind "Eins Live" vom WDR, "N-Joy" vom NDR, das hessische "YOU-FM" (früher "hrXXL") oder das Berliner "Radio Fritz" des RBB. Zunehmend werden Übertragungswege und Produktionstechnik digitalisiert und man experimentiert mit der Verbindung von Rundfunk, Computer und Telekommunikation - die "Konvergenz" von Medienangeboten ist in vollem Gange. Neuere Marktforschungsstudien zeigen, dass in der Zielgruppe der Jugendlichen neue Medien eine ernsthafte Konkurrenz für den Hörfunk darstellen, diese lässt sich jedoch durchaus produktiv ummünzen (vgl. Eimeren/Gerhard 2000: 349).

DASDING, die multimediale Jugendwelle des heutigen Südwestrundfunks, entstand 1997 als Strategieprojekt von SWF und SDR. Zu Anfang arbeiteten in einem kleinen Raum im Haus des Hörfunks in Baden-Baden eine Handvoll Jugendlicher an zwei Rechnern und produzierten ein paar Stunden Programm pro Tag, das über Internet und Satellit an eine unbekannt kleine Anzahl von Augen und Ohren gesendet wurde. Ab Februar 1998 sendete DASDING im Frühprogramm des Südwestfernsehens und ab April 2000 auch auf einer UKW-Frequenzkette in Ballungsräumen von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die inzwischen ausgeweitet wurde. Zum UKW-Sendestart wurde es mit einem größeren Budget ausgestattet und verfügt seither über eigene Redaktionsräume und ein voll digitalisiertes Sendestudio. Zu Reichweite und Marktanteil des Programms lagen im Untersuchungszeitraum keine aussagekräftigen statistischen Daten vor.<sup>1</sup> Das Programm ist werbefrei und wird von einer Redaktion aus etwa 20 bis 30 freien und einigen wenigen festangestellten MitarbeiterInnen in Leitungsfunktionen

---

<sup>1</sup> Das Programm wurde 2001 zum ersten Mal in der MediaAnalyse (MA 2001 Radio 1) berücksichtigt und brachte es damals auf durchschnittlich 28 000 Hörer. Zum Vergleich: die Popwelle SWR3 brachte es in diesem Zeitraum auf beinahe 2 Millionen regelmäßige Hörer. (ARD-Jahrbuch 2001: 218 sowie 422, Tabelle 10); dies verwundert allerdings nicht, wenn man die erst junge und eingeschränkte Verbreitung auf UKW bedenkt. Die Statistik zeigt aber auch, dass die Hörerschaft sich überproportional aus der Alterszielgruppe rekrutierte, was auf einen gewissen Markterfolg schließen lässt.

produziert. Diese besaßen fast alle die Hochschulreife bzw. besuchten gerade das Gymnasium. Denn DAsDING unterscheidet sich von allen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Jugendangeboten in der Bundesrepublik dadurch, dass seine redaktionelle Belegschaft sich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen rekrutiert, die über Radio- und Onlinejournalismus keine oder nur geringe Vorkenntnisse haben.<sup>2</sup>

Wie die Pressebroschüre formuliert, ist DAsDING der "Prototyp eines neuen Mediums", das an den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten eines jungen, medienkompetenten Publikums orientiert ist.<sup>3</sup> In der Selbstdarstellung des Programms wird betont, dass die hohe Kommunikativität des Programms den Schlüssel zu seinem Erfolg darstelle. Die Programmgestaltung baut auf Hörerbeteiligung und Hörernähe und soll eine neue Qualität der Kommunikation zwischen MacherInnen und HörerInnen verwirklichen. "DAsDING ist interaktiv" (Pressebroschüre). Das Programm umfasst neben dem Kernangebot eines Hörfunkprogramms ein Online- und Fernsehprogramm. Es richtet sich an die Altersgruppe der 13- bis 25-jährigen. Das breit gestreute Musikformat reicht von House über Hip Hop bis Alternative Rock, das Programm bietet eine Mischung aus Unterhaltung und Information. DAsDING setzt in seiner Produktion und Darbietungsform vollständig auf digitalisierte Technik und die Einbindung von Onlinemedien. Es bezieht sich auch inhaltlich stark auf die Welt der neuen Medien. Im Untersuchungszeitraum und davor (1998-2001) wurden in Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Bildungsinstitutionen mobile "KLAsSEDING"-Medienworkshops für Jugendliche veranstaltet. DAsDING präsentiert sich als Multimediaprojekt der Zukunft, welches das Potenzial neuer Medien nutzt, um ein intelligentes, unterhaltsames und hörernahes Programmangebot von und für Jugendliche zu produzieren.

Im Herbst/Winter 2000 führte ich eine ethnografische Untersuchung zu Kommunikation und Hörerbeziehungen bei DAsDING durch. Gegenstand der Studie waren die Kommunikationspraktiken in einem Medientechniken integrierenden Programm, welches mittels reziproker Kommunikation und Hörerbeteiligung eine Nahbeziehung zum Publikum herstellen will (Hrubesch 2001). Im Folgenden geht es um Kommunikativität und Hörernähe bei DAsDING: Wie realisiert sich medienvermittelte Interaktion zwischen jugendlichen, semi-professionellen ProgrammacherInnen und ihren HörerInnen im Rahmen eines multimedialen, hörernahen Programms? Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht die Sicht der KommunikatorInnen, nicht die Sicht der Rezipierenden. Die Ausführungen in diesem Artikel beziehen sich, sofern nicht anders vermerkt, auf Aufbau und Gegebenheiten bei DAsDING

---

<sup>2</sup> In diesem Text werden grammatische Genusendungen in einem gemischten System verwandt und weisen demnach nicht auf das Geschlecht der betreffenden Person(en) hin. Wird auf Männer bzw. Frauen referiert, so ist von männlichen bzw. weiblichen Personen oder von Frauen bzw. Männern die Rede.

<sup>3</sup> Einschlägigen Studien zufolge stellten im Untersuchungszeitraum Jugendliche und junge Erwachsene diejenige Gruppe in Deutschland dar, bei der die Verwendung von Mobiltelefonen, Computern und Onlinemedien am stärksten stieg und am stärksten ausgeprägt war. Die Studie JIM 2000 ("Jugend, Information und Multimedia") ergab, dass im Jahr 2000 57% aller Jugendlichen Internetanwendungen "zumindest selten" nutzten (1999 noch 29%); jeder zweite Online-Nutzer ging mehrmals pro Woche ins Netz. 46% (1999 42%) der 12 bis 19-jährigen besaßen einen eigenen Computer, 49% ein eigenes Handy (1999 14%). Internet und Online-Dienst wurden in absteigender Rangfolge am häufigsten zum Senden von E-Mails, der Informationssuche und dem Chatten genutzt. (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest <<http://www.mpfs.de>> [11.10.00]).

im Untersuchungszeitraum zwischen Juli 2000 und Januar 2001. Das Programm hat sich inzwischen teilweise verändert: die Redaktionsleitung wechselte, die KLASSEDING-Workshops werden nicht mehr weitergeführt, Übertragungskanäle haben sich geändert und das Programm wurde insgesamt professionalisiert. Diese Veränderungen sind jedoch nicht in die vorliegende Betrachtung eingeflossen.

### **Kulturwissenschaftliche Radioforschung**

In der kulturwissenschaftlichen Radioforschung gibt es vor allem Studien zur Einführung des Mediums Anfang des 20. Jahrhunderts. Diese historischen Untersuchungen stützen sich auf archivalische Quellen, teils auch auf Material aus Begegnungen mit Zeitzeugen (z.B. Lenk 1997; Moores 1986, 1988). Darüber hinaus gibt es ein weites Spektrum an Forschung aus publizistischer, sprachwissenschaftlicher oder journalistischer Sicht zu historischer und zeitgenössischer Massenkommunikation. Meine Herangehensweise bei dieser Studie war grundsätzlich dem kultur- und medienwissenschaftlichen Verständnis der "media audience studies", wie sie von VertreterInnen der Cultural Studies praktiziert werden, verpflichtet (vgl. Hepp 1999; Moores 1993). Der Gegenstand Multimedia-Radio in seiner technischen und textuellen Komplexität und auch als Bereich, der noch weitgehend unerforscht ist, brachte es mit sich, dass Anregungen aus verschiedenen angrenzenden Fachgebieten einfließen. Im Rahmen meiner Studie untersuchte ich die Praktiken der KommunikatorInnen sowie das Programm selbst. Die Erhebung der Daten fand in einem ethnografischen Setting statt. Ich war mehrere Wochen in Redaktion und Studio anwesend, habe dort beobachtet sowie Gespräche und Interviews mit den Redaktionsmitgliedern geführt. Zusätzlich habe ich das Programm selbst analysiert.

Medienwandel und -innovation bringt nicht nur neue Gebrauchsweisen mit sich, sondern findet immer auch in einem diskursiven Spannungsfeld statt. Während die ursprüngliche Untersuchung (Hrubesch 2001) auch die Metaebene des Diskursiven genau untersuchte, geht es im folgenden in erster Linie um die beobachtbaren Praktiken und Formen bei der Programmgestaltung. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung ist immer damit konfrontiert, dass ihr Gegenstand sowohl technischer als auch sozialer Natur ist, dass Apparate *und* Subjekte beim Hervorbringen des Kommunikats eine Rolle spielen. Auseinandersetzungen über das Zusammenspiel von Apparaten und Subjekten in der Kommunikation orientieren sich häufig an den diskursiven Polen der Techniqueuphorie und der Technikkritik (vgl. etwa Sülzle 2001; Beck 2000; Schönberger 2000). Beiden Positionen gemeinsam ist ein technischer Determinismus, der aus der apparativen Ausstattung auf bestimmte Nutzungsweisen und Wirkungen schließt. Ziel der Untersuchung ist, jenseits dieser Typisierung den Möglichkeiten und Grenzen der medialen Kommunikation bei DAsDING nachzugehen. Aus diesem Grund wurde für die Konzeptualisierung des Untersuchungsfeldes eine analytische Trennung in "Apparat", "Programm" und "Subjekt" nach Lenk (1996) gewählt. Carsten Lenk hat in seiner Studie zur Entstehung des Rundfunks in Deutschland Anfang des 20. Jahrhunderts (1997) gezeigt, wie sich Medienkommunikation als ein "Dispositiv" dieser drei Eckpunkte verstehen lässt. An diesem Modell von Medienkommunikation orientiert sich die vorliegende Untersuchung über DAsDING. Ich betrachtete den Gegenstand unter drei analytisch getrennten Teilaspekten: (1) Struktur und Eigenschaften der Kommunikationskanäle von DAsDING, (2) Format und Stilistik seines

Programms sowie (3) Kommunikationspraktiken und Medienwahrnehmung der Akteure, i.e. der DINGER (wie sich die RadiomacherInnen nennen). Im Folgenden geht es darum zu zeigen, wie bei DAsDING apparative Struktur, Programmaufbau und kommunikative Praktiken der KommunikatorInnen zusammenwirken, um Hörernähe herzustellen.

### *Imaginär- bis real-dialogische Praktiken und der Code der Kommunikativität*

Mediale Konvergenz tritt bei DAsDING zentral im Bemühen um eine hohe Kommunikativität des Programms hervor. Radiojournalistisch gesprochen meint Kommunikativität das Bemühen um kommunikative Hörerbeteiligung durch Rückkanäle. Es geht also um die Einbeziehung von HörerInnen in das Programm über den Einsatz von Übertragungskanälen und mit Hilfe von Programmformen, über welche das Publikum mit den KommunikatorInnen in Kontakt treten kann. Zweck einer hohen Kommunikativität ist die Herstellung von Hörernähe bzw. die Hörerbindung. Unter "kommunikativen Praktiken" verstehe ich diejenigen medialen Praktiken, die eine Kommunikation mit den HörerInnen bzw. Rezipierenden zum Inhalt haben. Diese können Teil des ausgestrahlten Programms sein (Hörerbeteiligung) oder außerhalb von Sendungen stattfinden. Die Kommunikation mit den Rezipierenden ist ein wichtiger Teil der Arbeit bei DAsDING. Sie wird programmatisch forciert, so dass man von "Kommunikativität" als Programmcode oder Eigenschaft des Programmformats sprechen kann.<sup>4</sup> Kommunikative Nähe ist die spezifische Beziehungsform, welche sich aus der apparativen Struktur und ihrer Nutzung im Programmformat Unterhaltungsradio mit den dort vorgefundenen kommunikativen Praktiken ergibt.

Kommunikativität realisiert sich in Phänomenen, die an Schnittpunkten von apparativer Struktur, Programmformat und subjektiven Strategien der KommunikatorInnen entstehen. Ich verwende die Begriffe "apparative Struktur" bzw. "(Kommunikations-)Kanal" hier, um technische Voraussetzungen und Gegebenheiten der Medienkommunikation analytisch aus den Handlungskontexten medialer Kommunikation herauszulösen. "Apparat/Kanal" meint die unabhängig von ihren Gebrauchsweisen betrachteten medialen Übertragungswege und Erscheinungsformen mit ihren nachrichtentechnischen Eigenschaften. Die medienkommunikativen Handlungen der Akteure existieren empirisch also in einem Kontext der Verschränkung von technischen Eigenschaften und subjektiven Gebrauchsweisen, die durch das Format überformt sind.

Kommunikative Praktiken und Rituale bei DAsDING klassifiziere ich im Hinblick auf ihre Realisierung einer Semiotik authentischer Kommunikation (vgl. Lenk 1996: 15) auf einem Kontinuum von "imaginär-dialogisch" bis "real-dialogisch". Das Begriffspaar beschreibt Kommunikationsformen mit Bezug auf die diskursiven Konstrukte der 'natürlichen' vs. der

---

<sup>4</sup> Ein Code ist eine Signifizierungspraktik, die sprachliche Äußerungen oder andere Handlungen nach bestimmten erkennbaren und bekannten Regeln ordnet und somit die Verständlichkeit des Textes erhöht (vgl. Fiske 1994: 43; Hartley 1994: 127) Ein Code kann auch medial vermitteltes Material ordnen, man spricht dann von Genre oder in der radiojournalistischen Praxis von "Format". Ein Radio-Programmformat beruht auf mehreren paradigmatischen Einheiten wie etwa Musik, Moderationsstil, Verhältnis Wort- zu Musikbeiträgen, Klangbild u.a.

'medialen' Kommunikation.<sup>5</sup> 'Natürliche' und 'mediale' Kommunikation meint nicht empirisch beobachtbare kommunikative Praktiken, sondern es handelt sich um Idealtypen mit extrem ausgeprägten Merkmalen, die sich im Diskurs über Medienkommunikation konstituieren. Diese Typen und Merkmale spielen auch in der Medienwahrnehmung der DINGer eine Rolle. Telefongespräche und andere kommunikative Praktiken und Formen bei DASSDING weisen unterschiedliche Gemengelagen von Merkmalen auf, anhand derer Kommunikation diskursiv als mehr oder weniger 'natürlich' oder 'medial' verstanden und gedeutet wird. Moderationen etwa werden als Gesprächsbeiträge in einem permanenten imaginären Dialog mit einem nicht-kopräsentem Gegenüber, dem Rezipierenden, präsentiert. Die Moderation ist eine "imaginär-dialogische" Kommunikationspraxis. Wird diese ständige Ansprache eines Gegenübers in einer wechselseitigen, zweistimmigen, synchronen und öffentlichen Unterhaltung durch Hörerbeteiligung in Form eines on-air stattfindenden Telefongespräch realisiert, so ist das Programmmerkmal Kommunikativität stärker ausgeprägt. Es wird eine stärker "real-dialogische" Kommunikationssituation geschaffen, die dem diskursiven Ideal sogenannter 'natürlicher', interpersonaler Kommunikation näher kommt. Der Dialogcharakter des Programms führt dabei nach Maßgabe der Konzeption und im Empfinden der MacherInnen zu einem Zuwachs an Authentizität.

### **Radio + Internet + Fernsehen = EIN DING**

DASSDING ist trimedial. Kernstück ist das Radioprogramm, das über verschiedene Kanäle zugänglich ist: klassisch terrestrisch über UKW, digital terrestrisch über DAB und ADR<sup>6</sup>, außerdem über das Internet als Live Stream. Seit 2001 wurde die UKW-Frequenzkette erweitert und auf Mittelwelle ausgebaut. Im Südwestfernsehen hatte DASSDING damals an sechs Tagen pro Woche morgens ein jeweils ein bis zwei Stunden langes Programmfenster. Diese Fernsehsendung bestand auf dem Audiokanal aus der zu dieser Zeit laufenden Radiosendung und wurde auf dem Videokanal mit aus verschiedenen Quellen stammendem, computergesteuerten Input (Grafiken, Video, Animation) komplementiert. Unter <http://www.dasding.de> schließlich gelangt man auf die WWW-Homepage, welche auf das gesamte Programmangebot verweist, Radioprogramm-Inhalte spiegelt und ergänzt sowie Hinweise auf weitergehende Informations- und Unterhaltungsquellen bietet. Über die Homepage kann man außerdem den DING-Chat aufrufen oder Webcam-Aufnahmen von Sendestudio und Redaktion ansehen. Nicht zuletzt präsentieren sich hier verschiedene Sendungen und die DINGer selbst, von denen jedes auf der "Crewseite" einen persönlichen

---

<sup>5</sup> Der Alltagsmythos der 'natürlichen' Kommunikation meint eine spezifisch konfigurierte Kommunikationssituation, die als Urform oder als authentischste Form menschlicher Kommunikation angesehen wird. In einer solchen idealtypischen Kommunikationssituation sind zwei oder mehr Subjekte angesichtig kopräsent und unterhalten ohne technische Medien eine interpersonale Kommunikation. Zum Mythos gehört die Idee, dass nur schriftliche (z.B. Briefe, Zeitungen) oder technische Medien (wie Telefon, Computer) Kommunikation zu einer Konstruktion zweiter Ordnung machen. Mit "interpersonal" meine ich, dass der Austausch spontan und kreativ verläuft, also keiner institutionalisierten Routine oder rituellen Regeln folgt, sondern sich in freier Improvisation entwickelt (vgl. Saunders 1994: 156f).

<sup>6</sup> DAB (Digital audio broadcasting) ist eine Technik zur digitalen terrestrischen Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen, bei der Audio- und Videosignale sowie Textdaten übermittelt werden. ADR (Astra Digital Radio) bezieht sich auf digitale Radioprogramme, die über den Satelliten Astra ausgestrahlt werden.

"Steckbrief" hat. In den folgenden Ausführungen zu apparativem Aufbau und Programmgestaltung bei DASDING beziehe ich mich ausschließlich auf die Gegebenheiten während des Untersuchungszeitraums von Juli 2000 bis ins Frühjahr 2001.

### *Format und Stilistik des Programms und die Figur des Moderators*

Das Programm von DASDING ist ein auf Unterhaltung ausgerichtetes Begleitprogramm, bietet jedoch auch Bildungs- und Informationsinhalte. In den Sendungen gibt es einen Moderator bzw. eine Moderatorin, die durch ein aus Musik und Wortbeiträgen bestehendes Programm führen und Gespräche mit Rezipierenden präsentieren. In ihren Moderationen spricht die Moderatorin das Publikum in direkter Rede als das Gegenüber ihres imaginären Dialoges an. Der Sprachstil der Moderationen ist alltagssprachlich, spontan und individuell. Die Moderatorin schreibt ihre Moderationstexte selbst und evtl. nur in Stichworten auf, oder sie moderiert auch völlig spontan. Die Ausdrucksweise folgt dem Stil der gesprochenen Umgangssprache und des aktuellen Jugendjargons. Selbstironie gegenüber der eigenen Person oder dem Moderationstext, also ironisches Infragestellen des Kommunikats, ist ein Stilmittel, das viele ModeratorInnen benutzen. Wenn man sich gelegentlich "verfährt" (den falschen Titel einblendet) greift man dies beispielsweise nochmals auf, betont den Fehler und zieht ihn so ins Lächerliche. Die eigene Imperfektion wird dabei zum Anzeichen dafür, dass Kommunikation und Kommunikator im Rundfunk nicht anders als im nichtmedialen Alltag funktionieren: so wird Nähe zu den HörerInnen erzeugt.

Die verschiedenen Sendungen bei DASDING haben in der Regel roulierende Besetzungen; es sollen explizit keine einzelnen ModeratorInnen als Starpersönlichkeiten aufgebaut werden. In der Marketingphilosophie des Programms ist jeder Radiohörer oder jede KLASSEDING-Workshop-Amateurin bereits eine potenzielle Kommunikatorin, und MacherInnen und HörerInnen sind einander auch dadurch nahe. In dieser Logik ist jedeR ein potenzieller Radiostar. Auf einem Handkärtchen, das im Herbst 2000 zu Promotionszwecken in Kneipen und Clubs ausgegeben wurde, heißt es beispielsweise "mach dein ding bei dasding" und umseitig wird gleichzeitig ironisierend gelockt: "werde ein radiostar". Nichtsdestotrotz gibt es unter den erfahrenen Redaktionsmitgliedern durchaus geschätzte und beliebte ModeratorInnen mit eigenen Stammhörergemeinden. Das sind meist DINGER, die häufig in bestimmten regulären Sendungen präsent sind oder - eigentlich dem Konzept widersprechend - mit großem Erfolg eine Sendung ständig moderieren. Diese ModeratorInnen verwenden oft Signaturen, etwa eine Grußformel, mit der sie ihr Publikum begrüßen und verabschieden, um für das Publikum als Persönlichkeit identifizierbar zu sein.

Ein weiteres Mittel Nähe herzustellen ist es, in einer Moderation die Studiosituation sichtbar zu machen. So forderte zum Beispiel der Mahlzeit-Moderator einmal das Publikum auf: "Mailt uns – Florian [der Producer], seh' ich gerade, schüttelt den Kopf – Nein, das ist egal, mailt uns bitte trotzdem". Der Moderator tritt aus seinem imaginären Dialog heraus und macht seine eigene Verortung deutlich, aus der er mit dem Publikum in Kontakt tritt. Dadurch gibt er sich als reale Person zu erkennen. Weiterhin verweist der Moderator in dieser Äußerung auf die Widrigkeiten seines Arbeitsalltags mit einem Producer, der seinen Höreraufruf zu unterlaufen droht. Ein solcher Gemeinplatz verbindet und schafft wiederum Nähe. Schließlich konspiziert er auch mit den HörerInnen, indem er sie zum E-Mailen auffordert, ihnen also

sagt, dass er mit ihnen kommunizieren möchte, auch gegen den Willen seines kopräsenten Gegenübers und Arbeitskollegen.

Um kommunikativ Nähe herzustellen, kann man sich auch einmal mit der Hörerin gegen das Programmformat oder die Programmleitung 'verbünden', indem man etwa im off-air Telefongespräch mit einer Hörerin ankündigt, man versuche deren Musikwunsch durchzusetzen, obwohl er vermutlich nicht auf die Playlist passt oder gar dem Format widerspricht. ModeratorInnen und ProducerInnen sind nicht immer persönlich einverstanden mit den Vorgaben, die für das Produkt gelten, dennoch halten sie sich selbstverständlich in der Regel daran. Mit einer Hörerin gelegentlich ein Einvernehmen zu schaffen und von ihr bestätigt zu bekommen, dass auch sie andere Präferenzen hat, bestätigt die Moderatorin oder Producerin in ihrem "abweichenden" Geschmack und die dabei erzeugte Komplizenschaft entlastet von der normalerweise praktizierten Selbstverleugnung durch professionelles, regelgerechtes Verhalten.

Der Moderator ist die Figur, in der sich das Programm personalisiert, und derjenige, der eine Beziehung zum Publikum herstellt. Ego Moderator unterhält einen permanenten Dialog mit Alter, den HörerInnen, die nicht räumlich präsent sind, und die zunächst über keinen medialen Rückkanal verfügen, sondern als disperse Gruppe von Personen vor ihren Empfangsgeräten sitzen und an diesem einwegigen, medialen Dialog als passive RezipientInnen teilnehmen. Die dialogische Beziehung zum Publikum bleibt auf der Ebene der Moderationstexte imaginär, weil sie einwegig ist. Der Rezipient kann in parasozialer Interaktion eine Gegenrede zum Moderationsmonolog formulieren. Er hat jedoch zunächst nicht die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Kommunikator. Nun ist es jedoch der Anspruch von DÄSUNG, zweiwegige oder reziproke Rundfunk-Kommunikation zu verwirklichen. Diesem Ziel dienen verschiedene Übertragungswege und Kommunikationspraktiken, die im Folgenden beschrieben werden. Der dialogische Ansprachemodus und die beschriebenen Kunstgriffe des Moderierens werden um kommunikative Praktiken ergänzt, die real-dialogische Merkmale aufweisen, um damit Rundfunk-Kommunikation an das Ideal 'natürlicher' Kommunikation anzunähern und eine nähere Hörerbeziehung herzustellen.

Das traditionelle Mittel des Rundfunks, um den Dialog mit einem dispersen, nicht-kopräsenten Publikum kurzfristig vom Imaginären ins Reale zu überführen, sind verschiedene Formen der kommunikativen Hörerbeteiligung, die vom indirekten Wiedergeben von Hörer-Äußerungen bis zum direkten Gespräch auf Sendung reichen. Musik als wichtige Unterhaltungsform für Jugendliche und junge Erwachsene ist in einer Jugendwelle eine der zentralen Ingredienzien im Programm. Das Musikformat bestimmt über Wohl und Wehe eines Programms und wird von MarketingstrategInnen und Musikredaktion vorab sorgfältig ausgetüftelt. Das "Grüßen" und das "Wünschen" von Musiktiteln sind daher zentrale kommunikative Rituale, die Grundformen der kommunikativen Hörerbeteiligung. Weitere Gegenstände für Hörergespräche und on-air-Hörerkommunikation, sind Höreraktionen wie etwa Umfragen, Gewinnspiele, Wissensrätsel oder Quizze. Diese Formen der kommunikativen Hörerbeteiligung werden mit Hilfe von Telefon, E-Mail und Internet Relay Chat realisiert.

## *Telefonunterhaltung*

Bei DASDING gibt es hauptsächlich zwei Formen von Telefongesprächen mit HörerInnen: Telefonate über die Service-Hotline sowie Gespräche, die durch Hörerreaktionen initiiert innerhalb von Sendungen geführt werden ("Phone-Ins"). Über die Servicehotline werden Auskünfte zu Programm, Empfang oder einzelnen Sendungen erteilt und Musikwünsche und Grußbotschaften entgegengenommen. Die Kommunikation über die Hotline ist nicht-öffentlich, d.h. diese Gespräche werden nicht Teil des gesendeten Programms. Die Hotline dient auch als eine Art "Pforte": die Producerin sondiert hier AnruferInnen nach potenziellen on-air GesprächspartnerInnen. Obgleich die Hotlinegespräche nicht öffentlich sind und damit nicht den Ansprüchen der Sendbarkeit entsprechen müssen, kommen über diese Leitung keine näheren oder ausgeprägteren Kontakte zustande als bei "Phone-Ins". Die Betreuung der Hotline ist nur eine von mehreren kommunikativen und organisatorischen Aufgaben, die der Producerin obliegen, und es bleibt keine Zeit, näher auf eine Anruferin einzugehen oder sich selbst Feedback zu holen.

Live auf Sendung geführte Telefongespräche sind der wichtigste Typ der Telefonkommunikation. Im Unterschied zu den Speichermedien Brief oder E-Mail erlaubt das Telefon ein wechselseitiges, synchrones, an eine interpersonale Unterhaltung erinnerndes Gespräch zwischen Kommunikatorin und Rezipient. Über den Audiokanal Telefon kann eine Hörerstimme direkt in das Audiomedium Radio eingehen. In der Hörerstimme realisiert sich eine Gegenrede von Publikumsseite zu dem über weite Strecken an ein imaginäres Gegenüber gerichteten Moderationsdialog. Diese stärker real-dialogische Kommunikation gibt nicht nur dem anrufenden Hörer die Gelegenheit, direkt mit der Moderatorin, mit der Stimme, die das Programm verkörpert, zu sprechen und sich selbst kurzzeitig auf die Bühne des Mediums zu begeben. Sie macht auch für Moderatorin und Publikum einen Hörer als Stellvertreter des Publikums wahrnehmbar (vgl. Crisell 1986: 181f). Tatsächlich ist diese Form der kommunikativen Hörerbeteiligung jedoch institutionell und stilistisch geformt und geprägt. Unterhaltung im Radio ist, was die Positionen der Dialogpartnerinnen angeht, grundlegend asymmetrisch angelegt, denn die Moderatorin lenkt das Gespräch und hat die Macht über den Kanal. Hörerkommunikation im Radio dient immer auch den Zielen des Senders. Dadurch unterscheidet sie sich maßgeblich von privater, interpersonaler Alltagskommunikation, wenn sie sich diese auch zum Vorbild nimmt bzw. sich als eine solche präsentieren möchte.

Ein typisches on-air Telefongespräch bei DASDING ist folgendermaßen aufgebaut: Der Moderator kündigt die Gesprächspartnerin an, nennt Namen, Alter und Wohnort der Anruferin und begrüßt sie dann. Ist die Anruferin nicht zuhause, wird sie meist aufgefordert, zu erzählen, wo sie sich befindet. Da die Gesprächspartner nicht räumlich präsent sind, braucht man Daten über ihren augenblicklichen Aufenthaltsort um sie zu vergegenwärtigen. Die Hörerin wird dann meist weiter vorgestellt, d.h. der Moderator fordert sie auf, etwas über ihre derzeitige Arbeit, Ausbildung oder sonstige Lebenssituation zu erzählen. Je nachdem, wie viel Zeit zur Verfügung steht, wird die Hörerin dazu gebracht, mehr von sich zu erzählen. Um dieses persönliche Fakt herum kann sich, wenn ein intensiveres Gespräch angestrebt wird, ein kleines Interview entspinnen. Das Gespräch endet in der Regel damit, dass die Anruferin sich "etwas wünschen darf", d.h. einen Musiktitel nennen, der im Anschluss für sie gespielt wird. Häufig widmet sie diese Musik Dritten und "grüßt" diese. Idealerweise entwickelt

sich beim live geführten Phone-In ein Gespräch zwischen einem kommunikationsfreudigen und publikumsbeliebten Moderator und einer Anruferin, die locker spricht und etwas Interessantes zu erzählen hat. Dabei kann die Äußerungsproduktion relativ spontan und individuell produziert und verantwortbar sein. Im Format Unterhaltungsprogramm stellt ein solches Phone-In in hohem Grad eine real-dialogische Kommunikation dar.

Beim kommunikativen Ritual des Grüßens benutzt die Hörerin das Programm als Vehikel für ihre Kommunikation mit anderen Hörern. Insofern hat das Grüßen eine ähnliche Funktion wie das Chatten mit anderen RezipientInnen im DING-Chat, von dem weiter unten die Rede sein wird. Häufig werden die Programmacher, die als an der Situation Beteiligte wahrgenommen werden, mit einbezogen in den Gruß; man grüßt auch "alle DINGer" o.Ä. Das Grüßen und Wünschen gibt den HörerInnen das Gefühl, das Programm mitzugestalten. Auch die Präsentation von Musikwünschen im Programmtext durch den Moderator ("Und jetzt kommt Spooks mit 'Things I've seen' für die Katja aus Mannheim") weist die Musikauswahl als Entsprechung von Hörerbedürfnissen und -wünschen aus.

Phone-Ins gibt es in verschiedenen, auch weniger dialogischen Kurzformen. Ein extrem kondensiertes Rudiment eines Phone-Ins kann schließlich als Jingle in die Studiodatenbank eingehen.<sup>7</sup> Ein aktueller Titel der Band Dazine wird dann etwa durch einen Jingle eingeleitet, in dem eine Hörerinnenstimme ruft: "Hallo, hier ist die Katharina aus Konstanz und ich steh voll auf den fetten Beat von Dazine." Der Jingle dient dazu, Hörerstimmen in den Programmtext einzuflechten und das Musikprogramm als Produkt von Hörerwünschen zu präsentieren. Der konkrete zeitliche und persönliche Bezug, der im Telefongespräch existierte, verschwindet hierbei. Der Sender eignet sich auch Hörerstimmen an, um das Musikprogramm in toto zu affirmieren. Dann lautet der Text zum Beispiel "Hi, ich bin die Beatrice und das ist meine Musik". Jingles sind also extreme Kondensate von telefonischen oder auch angesichtig geführten (O-Ton von einer Veranstaltung) Hörergesprächen und stellen ein weitgehend imaginär-dialogisches Programmelement dar.

Neben den nachrichtentechnischen Eigenschaften des Kanals Telefon im Phone-In gelten für Hörergespräche innerhalb von Radiosendungen bestimmte institutionelle und stilistische Konventionen und Einschränkungen, wie Klaus Neumann-Braun (1993) in seiner Studie über "Rundfunkunterhaltung" zeigt. Neumann-Braun kommt bei seiner Analyse von Hörergesprächen in Tier-Wunschkonzerten zu dem Ergebnis, dass "die Hörer Moderator und Öffentlichkeit an ihrer Familienintimität teilnehmen lassen" (115), während die "Moderatorin [...] mit ihrem 'Interaktionsmanagement' das Ziel verfolgt, das Gespräch im Format 'Radio-Gespräch' zu halten" (116). Dabei kommt es zu einem "Interaktions-'Gerangel'" um die Oberhand in der Gesprächsführung, "das Sendungskorsett erstickt den lebendigen Dialog; der Medien-Code und die Selbstinszenierungszwänge des Mediums kontrollieren den Eigensinn der Hörer" (116). Die Hörer "werden für die Selbstinszenierung von Moderator und Radio instrumentalisiert." (117) DASSING profitiert im Unterschied zu dem von Neumann-Braun

---

<sup>7</sup> Jingles sind kurze akustische Elemente innerhalb des Programms, die aus Musik oder aus einer Musik-Wortmischung bestehen. Sie dienen dazu, Sendungselemente zu kennzeichnen und anzukündigen, die Aufmerksamkeit der Hörerin wieder zu aktivieren oder um einfach zwischen zwei Musiktiteln die Moderation zu ersetzen.

untersuchten Programm von der Jugendlichkeit und dem semi-professionellen Status seiner KommunikatorInnen wie auch von seiner gewollten Stilistik der Unkonventionalität und Experimentierfreude. Es ließen sich bei DASDING viele Hörergespräche, welche klar die von Neumann-Braun beschriebenen Einschränkungen aufwiesen, beobachten. Dennoch war die Variationsbreite der Gesprächsformen größer und es kam eine substantielle Zahl von Unterhaltungen zustande, die im Rahmen von Radiokommunikation sich durch eine hohe 'Natürlichkeit' auszeichneten.

Spontaneität, gemeinsame Herausarbeitung des kommunikativen Sinns und weitgehende Statussymmetrie der Gesprächspartner gelten als wichtige Merkmale angesichtiger interpersonaler Kommunikation im Vergleich zu medialer Kommunikation (Neumann-Braun 2000: 37f). Das Hörergespräch im Radio wird von ModeratorInnen und HörerInnen häufig an diesen Merkmalen gemessen, und die praktizierten Gesprächsformen sind als unterschiedlich stark ausgeprägte Annäherungen an diesen Idealtypus zu verstehen. Die Gesprächsführung im on-air Hörergespräch bei DASDING changiert zwischen einer Übereinstimmung mit vorgegebenen radiojournalistischen Gesprächsformen und Stilelementen und einer stärker an Eigenschaften der interpersonalen Alltagskommunikation orientierten Konversation, bei der die Äußerungsproduktion spontan und individuell verantwortbar ist und bei der beide Partner Wissen vom Gegenüber gewinnen. Im Sinne einer "Semiotik des Authentischen" (Lenk 1996: 15) konnotieren Phone-Ins als real-dialogische Kommunikationspraktik dementsprechend ein Moment von 'Natürlichkeit' in der Radiokommunikation. Es wird unterschiedlich stark verwirklicht, je nach Geschicklichkeit der Moderatorin bei der Gesprächsführung, Verhalten der Hörerin und äußeren Faktoren, wozu vor allem die im Sendungsablauf für das Gespräch zur Verfügung stehende Zeit zählt.

Radiojournalistisch gesehen ist eine stärker 'natürliche' Unterhaltung on-air, besonders wenn kein Vorgespräch stattfand, ein Balanceakt, den meist nur erfahrene ModeratorInnen wagen. Solche Gespräche schaffen für die Moderatorin Ausgleichsmomente zur generellen Ambivalenz der Hörerkommunikation im Rundfunk. Sie stellen eine besonders starke Annäherung an den Idealtyp der 'natürlichen' Kommunikation dar und lösen daher das Versprechen von Kontakt und Nähe zu den medialen AkteurInnen ein. Eine offenere Gesprächsführung kommt sowohl dem Gesprächspartner im Phone-In als auch der Hörerin vor dem Radioapparat entgegen, denn eine kommunikative Praktik wird als weniger stark überformt und damit als personalisiert und hörelnah verstanden, wenn die GesprächspartnerInnen spontan und nach individueller Maßgabe auf das Gegenüber eingehen können. Allgemein gelten im Milieu der DINGER Natürlichkeit und Konventionslosigkeit als ästhetische Qualitätsmerkmale.

Häufig entwickeln sich nach meiner Beobachtung Telefongespräche dennoch nicht spontan oder werden nicht live geführt, jedoch als solche präsentiert. Dem Hörer wird als Gesprächspartner nicht immer vertraut. Vielleicht ist er schüchtern und wäre live on-air aufgeregt oder vielleicht verfolgt er kommunikative Ziele, die nicht im Einklang mit dem Programm stehen, und versucht etwa anstößige Äußerungen über den Äther zu bringen.

Solche Einschätzungen von AnruferInnen können dazu führen, dass ein "Live-Fake"<sup>8</sup>, ein gestellt synchrones Gespräch gesendet wird. Die Moderatorin kann z.B. einen Anruf vom Anrufbeantworter so mit eigenen Fragen und Kommentaren mischen, dass der Eindruck eines wechselseitigen Gesprächs entsteht, das zeitgleich mit seiner Präsentation im Programm geführt wird. Sie kann auch ein Gespräch mit einem Hörer während einer Moderationspause aufnehmen und später gekürzt und redigiert senden und in einer Moderation verwenden. Um einem Anrufer Gelegenheit zu geben, seine Schüchternheit abzulegen, um Zaudernde zu einem Live-Gespräch zu überreden oder auch um bei Spiel- und Quiz-Sendungen vorab die Spielregeln zu erklären, werden mit AnruferInnen auch Vorgespräche geführt. Dabei gewinnt die Moderatorin stichpunktartiges Partnerwissen von der Anruferin, und es wird ein von der Moderatorin vorgegebener Gesprächsplan vereinbart.

Die Einschätzungen der ModeratorInnen zur Praktik des Live-Fakes unterscheiden sich. Niemand mochte diese Praxis als Betrug gegenüber den HörerInnen verstanden wissen, sondern eher als Kunstgriff, welcher der Anruferin Aufregung erspart und dem Hörer die Qual, ein holprig verlaufendes, unvergnügliches Gespräch anhören zu müssen. Manche ModeratorInnen beriefen sich darauf, dass die HörerInnen genug Wissen über Medienproduktion hätten, um zu realisieren, dass im Radio Inhalte in einer bestimmten Form präsentiert werden, und dass es sich immer um stilistisch vermittelte Darbietungen von 'natürlichen Ereignissen' handle. Das Wissen um diese "institutionelle Überformung der Äußerungsproduktion" in Hörergesprächen (Neumann-Braun 2000: 37f) wird gelegentlich im on-air Gespräch zwischen Hörer und Moderator persifliert und dadurch durchbrochen, und zwar gerade unter implizitem Verweis auf die Praxis der Live-Fakes. So scherzen etwa beide, vom Hörer initiiert, darüber, dass der Hörer sich nun "live on-air" einen bestimmten Musiktitel wünsche "und zwar ganz spontan". Durch das gemeinsame Wissen um die Praxis des "Live-Fakes" und dessen Persiflierung wird zwischen Hörer und Moderator sowie auch zwischen ihnen und jenen dritten HörerInnen vor dem Radio, welche die Anspielung verstehen, eine Komplizenschaft erzeugt, die eine größere 'Natürlichkeit' des Gesprächs wahrt.

### *E-Mail-Korrespondenz*

E-Mail als computervermitteltes, textbasiertes Kommunikationsmedium wird ähnlich dem Brief häufig verwendet, um one-to-one Botschaften auszutauschen. E-Mail-Kommunikation ist unaufwändig. Die schriftliche Korrespondenz per E-Mail stellt für die Zielgruppe ein attraktives und preiswertes Kommunikationsmedium dar. Wie einschlägiges Datenmaterial zeigt, ist e-mailen trotz allen schichtspezifischen Differenzierungen in der Zielgruppe, also der Altersgruppe der 12- bis 25-jährigen, relativ weit verbreitet. Der Kanal Internet, über den E-Mails gesendet werden, verbindet direkt und zeitnah die Hörerin mit der Moderatorin oder der Producerin im Studio. Moderatorin und Producerin haben sowohl an ihrem Arbeitsplatz im Studio als auch in der Redaktion Zugriff auf verschiedene E-Mail-Inboxen.

---

<sup>8</sup> So wird im Moderationsjargon ein gesendetes Telefongespräch bezeichnet, das so wirkt, als würde es in Echtzeit geführt, während es sich tatsächlich um ein im Voraus angefertigtes, in der Regel geschnittenes Gesprächskonstrukt handelt.

DASDING nutzt verstärkt E-Mail-Kommunikation für den Kontakt mit HörerInnen und verfügt über eine entsprechende Struktur an E-Mail-Konten, deren Adressen öffentlich bekannt gegeben werden. E-Mails sind oft Zuschriften im Rahmen von Höreraktionen, weiterhin enthalten sie allgemeine Äußerungen zu Programm und Sendung sowie Serviceanfragen, wie sie auch bei der telefonischen Hotline eingehen. Über E-Mails werden Lob und Kritik geäußert sowie Kontaktangebote, die auf personalisierte Beziehungen (d.h. dass Hörerin und Moderatorin im wiederholten, länger andauernden one-to-one Kontakt stehen und einander dabei als Individuen wahrnehmen) mit einzelnen DINGern zielen. Viele DING-MacherInnen unterhalten darüber hinaus kürzere oder auch länger währende E-Mail-Bekanntschaften mit einigen wenigen, ausgewählten HörerInnen.

E-Mail-Kommunikation mit HörerInnen ist im Gegensatz zu anderen Bestandteilen des Programms zuerst einmal nicht-öffentlich. Sie erfolgt meist one-to-one, nicht one-to-many wie etwa eine Moderation oder eine Chat-Äußerung. Die Moderatorin kann sich in diesem off-air Austausch spontaner und individueller äußern. Wenn jedoch Newsletter an StammhörerInnen einer Spezi­alsendung versandt werden, ist auch die E-Mail-Kommunikation öffentlich, denn sie richtet sich an eine weitgehend anonyme, nicht-personalisierte Teilmenge des Publikums und muss daher eine ritualisierte Form aufweisen.

Da es sich um eine textbasierte Kommunikationsform handelt, ist die Stimme der Moderatorin notwendig, um die geschriebene Botschaft fürs Radio oder Fernsehen zu 'verstärken'. Der Inhalt einer E-Mail kann also weniger direkt in die Sendung eingehen als der Inhalt eines Telefonates. Daher ist diese Kommunikationsform weniger risikoreich für die Moderatorin. Die Botschaft wird gespeichert. Die Moderatorin kann über das Gesagte erst einmal reflektieren und den Text gegebenenfalls in redigierter Form oder gar nicht on-air wiedergeben. Sie steht beim Lesen off-air weniger stark unter Druck als beim Moderieren und hat mehr Muße, sich auf das Gegenüber einzulassen. Andererseits hat die Moderatorin auch off-air nicht sehr viel Arbeitszeit, die für Hörerkorrespondenz bestimmt ist. Tatsächlich läuft die Pflege von Hörerkontakten nebenher und ist kein institutionalisierter, mit separater Arbeitszeit bemessener Bestandteil der redaktionellen Arbeit. Dies widerspricht der in der Konzeption beschworenen Hörernähe durch ständig erreichbare RadiomacherInnen.

Hörerstimmen aus E-Mails können also durch Vorlesen in Sendungstexte eingehen. Der Moderator verwendet diese E-Mail-Zitate, um eine Gegenrede von Hörerseite in seinem Moderationstext zu schaffen. Der Hörer wird im Moderationsmonolog durchgehend als Ansprechpartner adressiert, bleibt jedoch imaginär. Durch das Veröffentlichen von Hörerstimmen im Programm erhält dieser imaginäre Gesprächspartner streckenweise eine Kontur und wird präsent; eine "imaginierte Gesprächsgemeinschaft" (vgl. Moores 1993: 73) aus Moderator und HörerInnen wird durch diese Kommunikationspraktik kurzfristig präsent gemacht. Hörerzitate aus E-Mails werden auch verwendet, um die eigene Handlungsweise zu legitimieren. Wenn beispielsweise Beschwerden über die Musikauswahl eingehen, kann durch Zitate aus anderen Hörerzuschriften belegt werden, dass das Programm dennoch den Musikgeschmack der Mehrheit trifft.

## *Chatten*

Unter <http://www.dasding.de/abenteuer/index> war ab September 2000 der Radio-Chat von DAsDING in seinem zum Untersuchungszeitraum aktuellen Aufbau verfügbar. Es war zwar bereits zum UKW-Sendestart im April ein Chat eingeführt worden, jedoch war dieser technisch und konzeptionell sehr aufwändig und wurde vom Publikum nicht angenommen. Der neue Chat wurde dagegen gut genutzt, es gab einen Kreis von Stamm-ChatterInnen und in Sendungen, die speziell auf Hörerkommunikation setzen, waren meist 10 bis 30 Personen eingeloggt, darunter circa fünf bis zehn Stamm-ChatterInnen und -hörerInnen. Internet Relay Chat ist eine Form der computervermittelten, textbasierten Kommunikation, die in (Beinahe)-Echtzeit abläuft. Vom Sprachstil her stellt sie, wie auch E-Mail-Kommunikation, eine Mischung aus oraler und literaler Kommunikation dar. Chatten ist eine synchrone, mehrstimmige, nicht-hierarchische, wechselseitige Kommunikation. Man kommuniziert in einem Chat one-to-many, kann sich aber auch one-to-one unterhalten ("flüstern"). Chatten teilt also relativ viele Merkmale 'natürlicher' Kommunikation.

Die Präsenz des massenkommunikativen Gegenübers via Chat wird meinen Beobachtungen nach sowohl von den HörerInnen als auch von den Radioleuten als authentischste Form medialer Nähe empfunden. Im folgenden Interview kam die Einteilung der Kommunikationsmedien bei DAsDING auf einer Rangliste deutlich zum Ausdruck. Auf die Frage: "Auf welche Weise oder bei welchen Gelegenheiten kommst du mit Hörerinnen und Hörern in Kontakt?" kam die Antwort: "Nicht so häufig, eben dadurch, dass wir hier kein Sendegebiet haben. Kaum eigentlich. ... Natürlich im Chat, klar. Wenn ich im Chat bin, sind natürlich Hörer da, logisch. Dann mailen mir auch 'n paar, denen maile ich auch zurück. Auf diese Weise ist man in Kontakt. Dann, natürlich am Telephon, wenn ich die Wünsche entgegen nehme." Hier wird deutlich, dass face-to-face-Kommunikation als Idealtyp von Kommunikation angesehen wird und der Chat als dasjenige Medium gilt, welches 'natürlicher' Kommunikation am nächsten kommt.

Bei DAsDING gibt es eine ganz besonders interessante Nutzungsweise des Chats, die sich sein apparatives Potenzial an kommunikativer Nähe zunutze macht - das Chatten on-air. Im digitalen Studio können Producer bzw. Moderator dort während der Sendung nicht nur e-mailen, sondern auch direkt auf den Chat zugreifen. Die MitarbeiterInnen der wichtigsten Hörerbeteiligungssendung, der Musikwunschsendung Mahlzeit, sowie auch die ModeratorInnen von Spezialsendungen, die stark mit Hörerkommunikation arbeiten, loggen sich, wenn sie on-air sind, gleichzeitig in den DING-Chat ein.

Moderator oder Producer haben dadurch eine Auswahl ihrer HörerInnen, die sie normalerweise während der Arbeit nicht durchgehend wahrnehmen können, präsent im Gespräch miteinander auf der Chat-Pinwand. Viele hören das Radioprogramm und sind gleichzeitig im Chat eingeloggt, ein kleinerer Teil chattet nur. Ebenso bietet der Radio-Chat der dispersen Hörerschaft eine Gelegenheit MithörerInnen wahrzunehmen, mit ihnen zu kommunizieren, sich gar rund um das Medium oder bestimmte Sendungen miteinander als Fanclique zu vergemeinschaften. Das Radioprogramm und seine Inhalte, vor allem die Gemeinsamkeit, die durch musikalische Vorlieben geschaffen wird, bieten ein verbindendes gemeinsames Interesse, um das sich kommunikationsfreudige und kontakthillige Internet-

und RadionutzerInnen der Zielgruppe versammeln. Der Chat bietet ihnen dabei wechselseitige Kommunikation untereinander und außerdem die Möglichkeit, mit dem Moderator oder Producer während der Sendung sozusagen "virtuell kopräsent", also wechselseitig, in Echtzeit und hierarchiearm zu kommunizieren. Die DINGer können dadurch auf Sendung sowohl mit ihren HörerInnen interagieren bzw. deren Interaktionen verfolgen, als auch die Chat-Kommunikation durch Zitieren mit dem Programmtext vermengen. Der Moderator kann mit den HörerInnen-ChatterInnen interagieren, und zwar ohne den Druck, dass alles was gesagt wird, sendereif wie im Radio sein muss. Die KommunikationspartnerInnen im Chat haben einen ähnlicheren Machtstatus als in einem Phone-In. Zwar können DING-Moderator bzw. -Producer Personen, die gegen die DING-Chat-Etikette verstoßen, vom Chat ausschließen, dennoch ist die Äußerungsproduktion hier anders organisiert als im telefonischen Hörergespräch oder beim E-Mail-Kontakt. Der Chat ist ein Kommunikations-Raum mit vielen Stimmen, in dem alle spontan sprechen können und in dem es keine Gesprächsleitung gibt.<sup>9</sup> Moderator oder Producerin haben weniger Möglichkeiten als beim Moderieren, den medialen Inhalt zu kontrollieren und zu selektieren. Ihre Stimme ist weniger dominant. WortführerInnen sind häufig andere, denn der Moderator hat nicht die Zeit, sich während der Sendung durchgehend intensiv dem Chat zu widmen.

Was die Einbindung von Chat-Unterhaltungen als Hörerbeteiligung in eine Sendung betrifft, so geht, wie schon bei der E-Mail-Kommunikation, der Text einer Chat-Äußerung nicht direkt über den Äther, sondern wird gegebenenfalls von der Moderatorin zitiert. Daher steht sie nicht so stark unter Druck, Inhalt und Verlauf des Gesprächs zu kontrollieren, sodass der imaginäre Dialog, den die Moderatorin kreiert, spontaner ist. Dadurch, dass der Chat ständig nebenherläuft und von der öffentlichen Kommunikation auf dem Äther unabhängig ist, können die Interaktionen mit der Moderatorin off-air weitergesponnen werden und Aussagen von ChatterInnen immer wieder aufgenommen und zitiert werden. Der kommunikative Sinn kann sich so über einen längeren Zeitraum entwickeln. Dies funktioniert besonders gut, wenn bereits Partnerwissen vorhanden ist, denn häufig sind ChatterInnen StammhörerInnen und StammchatterInnen und mit der Moderatorin bereits länger bekannt. Chat-Äußerungen, die auf den Äther gebracht werden, entstammen oftmals Dialogen innerhalb der Hörer-/Chatter-Gruppe und waren gar nicht direkt an die Programm-macherin gerichtet. Auch deshalb wirkt der imaginäre Dialog der Moderation durch Einstreuen von Hörerzitaten aus dem Chat spontaner und natürlicher, denn die ChatterInnen fühlen sich nicht unter Druck, "intelligente und witzige" Äußerungen auf der öffentlichen Medienbühne des Programms zu produzieren. Andererseits können HörerInnen-ChatterInnen jedoch auch ihrem Einfallsreichtum freien Lauf lassen und ihre Kommentare und Vorschläge in einer Weise gestalten, dass sie möglichst die Aufmerksamkeit der Moderatorin auf sich ziehen.

---

<sup>9</sup> Für Neulinge wirkt die Kommunikation in Chats oft ungeordnet und chaotisch, man muss erst lernen, die verschiedenen Gesprächsstränge zu identifizieren. Gelegentlich versuchen einzelne Chatter im DING-Chat, die Kommunikation zu ordnen und zu vereinheitlichen, indem sie ein Gesprächsthema vorschlagen und sich als Moderatoren desselben anbieten. Im Interview äußerten einige stärker bildungsbürgerlich geprägte Kommunikatoren den Vorschlag, den Chat stärker zu moderieren und als Plattform für einen 'ernsthafteren' gesellschaftlichen und politischen Austausch zu nutzen (Hrubesch 2001: Kapitel 4.8).

Der DING-Chat ist ein Kommunikationsmedium, in dem nicht nur die Disseminierung des Programms in verschiedene Medien oder Kanäle besonders nahtlos stattfindet, sondern das darüber hinaus eine nirgends sonst in dieser Weise realisierte kommunikative Nähe durch Hörerbeteiligung und Polyphonie des Programmtextes bietet. Der DING-Chat stellt die am höchsten ausgeprägte kommunikative Nähe zwischen Hörer und MacherIn her. Die technische Nähe dieses Kanals zum Programm und den MacherInnen führt dazu, dass die HörerInnen hier die besten Voraussetzungen haben, Beiträge für den Programmtext anzubieten bzw. diesen mitzubeeinflussen. In Sendungen mit aktiven und interessierten StammchatterInnen und programmtechnisch und kommunikativ versierten MacherInnen kommt so eine Vermischung von Chat und Radioprogramm zustande, die meines Wissens nach derzeit in keinem anderen deutschen Rundfunkprogramm produziert wird.

Abschließend möchte ich zwei Sendungen beschreiben, die im Herbst/Winter 2000 eine besonders ausgeprägte Realisierung medialer Konvergenz und eine damit einhergehende hohe Kommunikativität des Programms verzeichneten:

### **"Einen wunderschönen Guten Morgen! Hier ist die Startzeit"**

Die "Startzeit" ist eine Sendung, die das Publikum in den frühen Morgenstunden zwischen Aufwachen und Verlassen des Hauses bzw. Beginn von Schule oder Arbeit unterhalten soll. Das Besondere daran ist, dass sie kombiniert über Radio und Fernsehen ausgestrahlt wird und dabei den Fernsehkanal in eigener Weise nutzt.

Wochentags läuft von 6:00 bis 8:00 Uhr die Radiosendung und darin von etwa 6:00 bis 6:50 Uhr die Fernsehsendung; samstags läuft im Radio von 8:30 bis 12:30 Uhr eine Frühsendung namens "Halbzeit", die ebenfalls während ca. 90 Minuten durch ein Fernsehprogramm komplementiert wird. Durch die Sendung führt ein ModeratorInnenpaar, das sich zwischen Musiktiteln und Wortbeiträgen miteinander und mit dem Publikum unterhält. Jeden Tag stellen die ModeratorInnen ein Thema als "Mailaktion", d.h. als E-Mail-basierte Hörerumfrage, zur Debatte. Das Publikum kann per E-Mail oder Fax dazu Stellung nehmen. Die HörerInnen senden vor allem von Computern, teils auch von Mobiltelefonen, ihre Beiträge als E-Mails an DASDING. Faxe sind zahlenmäßig in der Minderheit. Ein DING-Mitarbeiter erklärte mir dies damit, dass Faxen eben "eine total veraltete Technik" sei. Der Reiz der Fernseh-Mailaktion für das Publikum liegt vermutlich teils in der medialen Innovation an sich, teils in der Möglichkeit, im Programm sichtbar zu werden. Faxzuschriften kamen eher von sehr jungen HörerInnen oder wurden eingesetzt, um teils aufwändige Hörer-Kunstwerke zu übermitteln.

Im Vergleich zu anderen Talkradio-Fernsehshows wie "Domian" vom WDR oder "Lämmle" vom SWR handelt es sich bei der Startzeit tatsächlich um etwas anderes als 'abgefilmtes Radio'. In der Startzeit, wie sie sich im Untersuchungszeitraum präsentierte, wurde eine neuartige Verbindung von Radio und Fernsehen erprobt, die ebenfalls einen relativ hohen Grad an real-dialogischer Kommunikation ins Programm einband. Im Radiokanal der Sendung werden Hörerstimmen über Zitate aus der Mailaktion in das Kommunikat eingewoben. Dies erhöht den dialogischen Charakter des Programms über die Doppelmoderation des ModeratorInnenpaars hinaus um HörerInnenstimmen. Es dient auch dazu, für RezipientInnen, die nur über das Radio Zugang haben, die Inhalte des visuellen

Kanals wahrnehmbar zu machen sowie die Mailaktion und die DING-Homepage zu "teasen", also neugierig auf sie zu machen.

Bei der Mailaktion wird der visuelle Kanal der Sendung, der Fernsehbildschirm, als Rückkanal der Rezipierenden genutzt, über den sich das Publikum wechselseitig und one-to-many mit den SendungsmacherInnen sowie mit anderen RezipientInnen unterhalten kann. Diese Unterhaltung im Fernsehen ähnelt der kommunikativen Hörerbeteiligung im Chat insofern, als die Äußerungsproduktion seitens der Rezipierenden bei der Mailaktion relativ spontan ist, d.h. nicht in ein von der Moderatorin terminiertes Phone-In eingebunden und nicht in einer direkten Gegenrede mit dem Moderator gelenkt. An den Mailaktionen beteiligen sich offensichtlich stärker jüngere Hörer (10-15 Jahre), vermutlich auch, weil diese eher e-mailen als chatten. Die beiden Startzeit-ModeratorInnen greifen im Verlauf der Mailaktion Äußerungen auf und kommentieren und diskutieren diese auch untereinander. Sie geben gelegentlich eine Gegenfrage direkt an einen Schreiber zurück, der unter Umständen auch noch einmal antwortet, oder eine dritte Seite fühlt sich veranlasst, den Argumentationsstrang weiterzuspinnen. Um eine Interaktion handelt es sich jedoch insofern nicht, als direkte Rede und Gegenrede nicht die Regel sind. Meist werden auf die Frage (Aufruf zur Mailaktion) viele separate Antworten, die jeweils in sich geschlossen das Thema kommentieren, gegeben. Insofern ist diese Kommunikationsform mit einer Mailingliste zu vergleichen. Im Unterschied dazu geht allerdings der Gesprächsimpuls, wie bei radiophoner Hörerbeteiligung üblich, immer vom Moderator aus und muss die Gegenrede relativ zeitnah erfolgen, da der Kommunikationskanal ausschließlich innerhalb eines festen Zeitfensters genutzt werden kann. Zu bedenken ist außerdem die räumliche und zeitliche Kommunikationssituation der Rezipierenden. Sie befinden sich in der Regel in einer morgendlichen Routine. Einer meiner Interviewpartner bemerkte auf die Frage, ob zwischen Moderator und Hörer eine Interaktion stattfände: "Du antwortest ja schon [in der Moderation auf Höreräußerungen], aber andererseits is' es ja auch so, dass derjenige, der die Mail geschrieben hat, in dem Moment, wo du drauf antwortest, was fünf Minuten später ist oder zehn Minuten, vielleicht unter der Dusche steht und gar nicht mehr die Möglichkeit hat, das zu hör'n."

Um ein durchgehendes wechselseitiges Gespräch zu realisieren, müssten die Rezipierenden entweder die ganze Sendung online hören, was wegen der Onlinekosten-Situation in Deutschland besonders im Untersuchungszeitraum unüblich war; oder sie müssten zumindest den Rechner eingeschaltet lassen und immer wieder online gehen, um etwas zu senden. Die doch relativ hohe Zahl von E-Mails, die per Mobiltelefon versendet wurden, hat wohl auch damit zu tun, dass ein E-Mail per Handy zu versenden zwar teurer, jedoch flexibler Handzuhaben und mit geringerem Aufwand verbunden ist als über einen Computer. Der Faktor (Frei)-Zeit spielt für die HörerInnen auch eine große Rolle. Auf einen Höreraufruf folgen werktags circa 30-50 Hörerbeiträge, während es samstags viel mehr Zuschriften gibt; in den knapp zwei Stunden sind es oft 200-300 E-Mails und Faxe. Die Äußerungen sind dann auch eher wechselseitig, sie sind inhaltlich aufwändiger gestaltet und ausführlicher und sie enthalten häufiger Hörer-Kunstwerke wie Reime oder Grafiken.

Während der Mailaktion der Startzeit sitzt im Studioorraum der "Multimediacoach" des Startzeitteams an einem speziellen Rechner. Er oder sie formuliert die Frage der Mailaktion schriftlich und "stellt" diese Frage sowie die Zuschriften der HörerInnen "ins Fernsehen". Den

unter der Schrift liegenden Hintergrund des Fernsehbildes bilden Computeranimationen und Videosequenzen. Die Beiträge der Redaktion und die Hörerzuschriften sind mit Anrede, (Body-)Text und Grußformel formal ähnlich wie ein Brief oder eine E-Mail gestaltet. Es gibt allerdings keinen Header mit E-Mail-typischen Absender- und Zeitangaben. Die HörerInnen unterschreiben ihre Texte mit ihrem Namen, häufig plus Alters- und Ortsangabe, während der Multimediacoach als Person unsichtbar bleibt. Unterzeichner ist das Programm, also "das Startzeit-Team" o.ä., sodass die FernsehzuschauerInnen vermutlich davon ausgehen, dass das Moderationsteam, welches sie übers Radio hören, diese Botschaften verfasst. Der Multimediacoach nimmt in seinen Beiträgen auf Äußerungen von Rezipierenden Bezug und formuliert situationsgemäß den Mailaufruf neu. Er moderiert die Sendung auf dem Fernsehkanal, begrüßt das Publikum und verabschiedet sich zum Schluss.

Ein Multimediacoach wies darauf hin, dass er einen spezifischen Anredestil verwende, den das Publikum wahrnehme, indem es darauf reagiere. Z.B. verwendet er zur Begrüßung die norddeutsche Grußformel "Moin" und erhält dann E-Mailbeiträge, in denen mit "Moin, moin" zurückgegrüßt wird oder andere ebenfalls norddeutsch klingende Wendungen enthalten sind. Diesem Multimediacoach erschien es paradox, dass er als Gesprächspartner in den Reaktionen des Gegenübers zwar indirekt eine Kontur annimmt, jedoch als Person verkannt wird, da die Figur Multimediacoach im Programm nicht öffentlich benannt wird. Auch bei den Mailaktionen der Startzeit wird eine Art Live-Fake praktiziert: Falls, was v.a. zu Beginn der Sendung der Fall sein kann, keine Hörerbeiträge zur Verfügung stehen, werden dann Zuschriften, die am Vortag nicht mehr gesendet werden konnten, verwendet; am Ende der Sendung werden entsprechend E-Mails für den nächsten Tag aufgehoben. Diese Beiträge werden bearbeitet, d.h. situationsbezogene Wendungen wie "an diesem Montagmorgen" werden angepasst. Falls also Hörerbeiträge einmal nicht zeitnah zur Verfügung stehen, soll die Kommunikation dennoch fließen, ein Stocken soll möglichst vermieden werden.

### **Lautstark – "Alternative, Independent und Crossover – Fetter Rock"**

Abends laufen bei DAsDING meist SpeziAlsendungen, in denen bestimmte Musikgeschmäcker bedient werden, während sich ja das Musikformat des Tagesprogramms gerade durch seine konsequente Mischung kontemporärer, jugendkultureller Musikstile auszeichnet. Eine SpeziAlsendung namens "Lautstark" widmet sich dem Bereich "Alternative, Crossover, Independent und Rock Musik" und läuft dienstags von 18-20 Uhr. Die Sendung wird durchgehend von einer Moderatorin moderiert, die bereits früh bei DAsDING mitarbeitete. Innerhalb der von ihr vertretenen Musiksparte hebt sie hervor, dass sie eine Frau ist. Sie ist sehr engagiert und verfolgt eine Berufslaufbahn im journalistischen Bereich. Diese Moderatorin erfüllte die konzeptionellen Vorgaben zu Hörernähe und Kommunikativität konsequent und professionell, nahm die Hörerkommunikation jedoch distanzierter und skeptischer wahr als andere ihrer hoch-kommunikativ arbeitenden KollegInnen. Als SpeziAlsendung ist "Lautstark" anders aufgebaut als ein Magazin wie die Startzeit. Die Sendung ist inhaltlich themenzentriert, d.h. es wird viel Musik gespielt, neue Musik vorgestellt, es werden Zusatzinformationen zu den InterpretInnen gegeben. Außerdem gibt es Interviews mit Bands, Rezensionen von Neuveröffentlichungen sowie Veranstaltungshinweise. Es hängt sowohl mit dem Ethos der betreffenden Musikrichtung, mit der die Moderatorin sich auch persönlich identifiziert, als auch mit ihrer professionellen

Haltung zusammen, dass in "Lautstark" Hörerkontakte und Hörserservice eine große Rolle spielen. Dies ist nicht in allen Spezialsendungen so.

Die Moderatorin bietet off-air, über die Sendungs-Homepage und per E-Mail, eine Reihe von Zusatzinformationen. Man kann Playlists der Sendung abonnieren, denn viele HörerInnen schneiden Spartensendungen mit ihrer Lieblingsmusik mit und es ist ein angenehmer Service, sich Titel- und Bandnamen nicht mühsam merken oder notieren zu müssen, sondern nachgereicht zu bekommen. Die Moderatorin signalisiert dadurch außerdem, dass sie die Gewohnheiten ihrer HörerInnen kennt und diesen entgegenkommt. In diesem Sinne gibt sie auch on-air Hinweise wie "jetzt wäre ein guter Zeitpunkt, um die Pausentaste zu lösen"; denn wer mitschneidet, möchte längere Jingles und Moderationen nicht unbedingt auf der Aufnahme haben. Soweit möglich, erfüllt sie auch Hörerwünsche und verliert Grüße. Für häufige oder ausgedehnte Phone-Ins ist jedoch keine Zeit, da in der Sendezeit von zwei Stunden einiges an Moderation, Beiträgen und nicht zuletzt Musik untergebracht werden muss. Auf der Homepage finden sich ferner einige on-demand-Audioangebote, ein Archiv mit Playlists, Bandinterviews und Konzertrezensionen sowie Hyperlinks, die auf Bandhomepages u.a. verweisen, dazu die aktuellen Alternativecharts, ein wöchentliches Gewinnspiel und anderes mehr.

Der "Lautstark-Chat", also der DING-Chat während dieser Sendung, wird rege genutzt. Es sind in der Regel 20-30 ChatterInnen anwesend. Die Moderatorin wurde kurz nach Relaunch des Chats im September 2000 von StammhörerInnen ihrer Sendung aufgefordert, sich on-air am Chat zu beteiligen. Sie kam dieser Aufforderung nach und damit etablierte sich diese Kommunikationspraxis bei DASDING. Ab diesem Zeitpunkt war die Moderatorin während des Untersuchungszeitraums in jeder Sendung im Chat präsent und moderierte ihn streckenweise ein wenig. Sie brachte durchgehend vergleichsweise viele Chat-Zitate in ihrer Moderation unter und band diese inhaltlich gekonnt ein. Wenn sie beispielsweise auf die Konzerttournee einer Band hinwies, fügte sie gegebenenfalls im Radio an, dass jemand im Chat gerade ergänzt habe, dass ein bestimmter Auftritt abgesagt worden sei o.ä.

Diese Nähe zur Hörerschaft über die Chat- und E-Mail-Kommunikation steigerte sie, indem sie im Dezember 2000 erstmals am Rande eines Konzertes ein sogenanntes "Chatter-Treffen" veranstaltete; ebenfalls eine Praxis der andere KollegInnen später folgten. Auf einem von DASDING (mit)-veranstalteten Konzert sind immer Radioteute anwesend, kündigen Bands an und sammeln in Band- und Publikumsinterviews Bild- und Tonmaterial. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass DING-HörerInnen auf einem entsprechenden Konzert ModeratorInnen der von ihnen bevorzugten Spartensendungen treffen. Hierbei besteht prinzipiell die Möglichkeit, mit den DING-MacherInnen Kontakt aufzunehmen, doch stoßen solche Versuche nicht immer auf Gegeninteresse, da einige der DINGer einem ihnen unangemessenen erscheinenden "Starrummel" möglichst aus dem Weg zu gehen. Ein Chatter-Treffen ist dagegen ein angesichtiges Hörertreffen mit einer ritualisierten Form. Man verabredet sich auf Initiative von Moderatorin oder auch StammchatterInnen am Rande eines Events, dort holt die Moderatorin inhaltliches Feedback ein, schneidet eventuell Hörerkommentare mit, unterhält sich ein wenig mit den Anwesenden und verteilt Promogeschenke. Wenn gewünscht, geben die DINGer auch Autogramme, obwohl viele dies persönlich als unsinniges Verhalten ansehen. Da das Chatter-Treffen um das Konzerterlebnis

herum organisiert wird, ist es ganz klar themenzentriert. Damit bleibt in der Begegnung eine Distanz gewahrt, obgleich man sich face-to-face trifft.

Im Verlauf der Untersuchung zeigte sich, dass manche der sehr kommunikativ arbeitenden Radioteute ein starkes Bedürfnis nach Abgrenzung von bestimmten Formen der Hörernähe hatten. Es war auffällig, dass DINGER, die aus sozialen Milieus stammten, in denen ein relativ hohes Maß an formaler Bildung sowie kulturell legitimes und auch ökonomisches Kapital vorhanden waren, besonders zur Distanzierung neigten. Dabei traten zwei diskursive Muster zutage, die sich um die Topoi von "Professionalität" sowie von "Information vs. Unterhaltung" drehten. Die Rede vom eigenen "professionellen Handeln" stellt eine Strategie dar, die darauf abzielt, kommunikative Nähe sowie die Pflege von Hörerbeziehungen als zweckrationales Mittel zur Erhöhung von Hörerbindung zu deuten. Hörerkommunikation wird dabei als Dienstleistung betrachtet. Sie ist ein Tauschobjekt in einem Geschäft, bei dem kommunikative Nähe gegen hohe Reichweite und ausgedehnte Hördauer des Produktes, das man produziert und vermarktet, getauscht werden. Daran schließt sich eine Taktik an, in der die phatische, also die beziehungsbildende Funktion von Kommunikation abgewertet wird. Rundfunk-Kommunikation soll nicht aus 'seichtem Geschwätz' bestehen, sondern möglichst themenzentriert gestaltet sein und auf Informationsvermittlung abheben. Dazu gehört auch eine Problematisierung bestimmte medialer Kanäle unter Bezug auf gängige technikkritische Vorstellungen sowie eine Forderung nach strikter Trennung von Privatperson und öffentlicher Person (vgl. Hrubesch 2001: Abschn. 4.8) wie sie auch bei den oben beschriebenen Chatter-Treffen praktiziert wird.

## **Fazit**

Als Unterhaltungs- und Informationsprogramm für eine medienversteuerte Zielgruppe forciert DASDING multimediale Hörerkommunikation. Es gibt nicht nur eigene Sendungen, die inhaltlich primär auf Hörerbeteiligung basieren (die Musikwunschsendung, das Fernsehfenster der Startzeit, u.a.), sondern dialogischer Ansprachemodus, reziproke Hörerkommunikation und Hörerbeteiligung werden über das gesamte Programmangebot hinweg verstärkt und in innovativer Weise praktiziert. In seinem spezifischen Mediendispositiv von apparativer Struktur, Programmformat und Praktiken der KommunikatorInnen bringt DASDING dabei im Vergleich zu anderen Unterhaltungsprogrammen ein Programm mit einem hohen Grad an kommunikativer Nähe hervor. Der Moderationsstil ist durch eine Ästhetik der Alltagsnähe und Spontaneität charakterisierbar. Die DINGER präsentieren sich humorvoll und auch selbstironisch und kultivieren den Verstoß gegen Konventionen. Die Semiprofessionalität der Macher sowie ihre kulturelle Nähe (Alter, Sprachstil, geteilte jugendkulturelle Präferenzen in Spezialsendungen) zur Zielgruppe im Format Jugendradio schwächen die institutionellen Zwänge ab. Diese Hörernähe bleibt jedoch ausbalanciert durch die Notwendigkeit zur radiojournalistischen Interaktionssteuerung und die sich daraus ergebende stilistische Überformung der Kommunikation im Sinne der Ziele des Senders (eindeutige Rollenverteilung im Hörergespräch, festgesetzter Gesprächsverlauf, Live-Fakes bis hin zum 'Hörer-O-Ton-Jingle'). Hörerkommunikation findet auf einer Medienbühne statt und sie muss immer auch das Produkt DASDING ästhetisch gekonnt und unterhaltsam inszenieren.

Es wurde deutlich, dass die Nutzung nicht- oder halb-öffentlichen Kommunikationsmedien (Hotline-Gespräche, E-Mail-Kontakte, Chatten) einen Raum schafft, in dem Hörerkommunikation spontaner und weniger stark programmästhetisch überformt stattfinden kann. Über wiederholte und länger andauernde Interaktionen mit einzelnen HörerInnen werden streckenweise ein gewisses Partnerwissen und in Einzelfällen sogar Hörer-Bekanntschaften hergestellt auf deren Basis im on-air-Programm wieder stärker improvisierte öffentliche Kommunikation stattfinden kann. Bestimmte Hörer-Input-Kanäle bieten eine hohe technische Nähe zu KommunikatorInnen und Programmtext. E-Mail und Chat erlauben im digitalen Studio die zeitnahe, spontane Einbindung von Hörerzitate ins Programm. Über das Telefon wird im Phone-In die Hörerstimme selbst Teil des Programmtexts. Der Chat bietet außerdem einen neben dem DING-Programmtext unabhängig existierenden Kommunikationsraum. Darin können sich ChatterInnen-RezipientInnen untereinander und mit den KommunikatorInnen über eigene Themen oder mit Bezug auf das Radioprogramm (das sie auch online hören können) unterhalten. Der Chat als hierarchieärmer, mehrstimmiger, synchron-wechselseitiger Kommunikationsraum bietet dadurch die besten Voraussetzungen für sich daran anschließende stärker real-dialogische Kommunikation im Radioprogramm.

Die spezielle Praxis des Chat-on-air stellt dabei die interessanteste und innovativste Form von Hörerkommunikation bei DASDING dar, bei dem die höchste Ausprägung kommunikativer Nähe verwirklicht wird. Rezipierende können in (beinahe-)Echtzeit, während des Programmgeschehens, dem Kommunikator rückmelden, wie ihnen das Programm gefällt und sich auf Aussagen des Moderators beziehen, wie auch der Moderator zeitnah Äußerungen von ChatterInnen aufnehmen und in seinen Redefluss einbauen kann. StammchatterInnen und -hörerInnen sind diejenigen, welche in den von ihnen präferierten Sendungen entweder durch Zitieren oder in Phone-Ins häufig zu Wort kommen bzw. sich zu Wort melden. Zitate aus dem Chat wirken oft eher real-dialogisch, weil der Moderator bei der Präsentation der Zitate auf sein Partnerwissen zurückgreift und auch der Gesprächsbeitrag des Chatters bereits durch Partnerwissen geprägt ist. ChatterInnen sind auch immer wieder GesprächspartnerInnen in Phone-Ins, die spontaner und witziger wirken und weniger stark ritualisiert ablaufen. Im on-air-Chat sind also 'alte Radio-Bekannte' der ModeratorInnen und andere UserInnen virtuell kopräsent, die sich miteinander unterhalten, dabei parallel dem Radioprogramm zuhören und sich immer wieder untereinander und gegenüber der Moderatorin oder Producerin auf das Programm bzw. die Person der Macherin beziehen. Die RadiomacherInnen verfügen mit diesen UserInnen über eine Art Studiopublikum, das zur Unterhaltung nicht von der Kommunikation mit ihnen abhängig, jedoch latent anwesend ist und immer wieder Gesprächsbeiträge in ihr Programm einspeist. Inhaltlich lassen sich der imaginär- bis real-dialogische Programmtext und die Gespräche im Chat gekonnt miteinander verweben. Für StammhörerInnen, die bereits eine nähere Beziehung zu den MacherInnen haben, bietet der Chat aufgrund seiner Kanaleigenschaften gute Voraussetzungen, sich in die Moderation 'einzuklinken'. Wer von den StammhörerInnen gleichzeitig Radio hört und im Chat anwesend ist, partizipiert somit an einem disseminierten, polyphonen Kommunikat in einer relativ unstrukturierten und nicht-ritualisierten Form.

Die Anzahl der HörerInnen, für welche die beschriebenen angenähert-interpersonalen, real-dialogischen Kommunikationsformen realisierbar sind, ist allerdings nicht beliebig erweiterbar, sondern bleibt auf einen engen Kreis von Personen begrenzt. Die Moderatorin hat

nicht unbegrenzt Zeit, um Chat-Äußerungen on-air wiederzugeben oder um mitzuchatten, sie kann nicht mit vielen HörerInnen ihrer Sendungen eine E-Mail-Bekanntheit pflegen. Vor allem jedoch haben trotz hörernaher Kommunikation und starker Hörerbeteiligung immer die ModeratorInnen die Macht zu entscheiden, welche Stimmen Teil der öffentlichen Kommunikation des Programms werden. Weiterhin spielt die Aushandlung von Nähe und Distanz zwischen Kommunikatorin und Rezipientin im massenmediale Setting eine Rolle wie weiter oben kurz angerissen. Nicht nur die Medialität bzw. 'Natürlichkeit' kommunikativer Praktiken bestimmt den Grad an Hörernähe sondern auch die Unterscheidung zwischen öffentlicher und privater Kommunikation. Auch noch so gelungene Hörerkommunikation bleibt einem professionellen Zweck untergeordnet und wird von Kommunikator-Seite nicht als privat verstanden. Hörernahe Kommunikation im massenmedialen Setting kann deshalb nur eine Annäherung an private, interpersonale Kommunikation bieten.

Man könnte überlegen, ob ein auf Kommunikator- wie Rezipierendenseite vollständig digitalisiertes und computermediertes Rundfunkangebot, bei dem die gesamte Kommunikation online abläuft, sich vom linearen Distributionsapparat - wenn auch mit vielen Rückkanälen wie bei DASDING - nicht zu einem offenen hierarchiefreien Forum entwickeln könnte, in dem die Kommunikatorin lediglich ein Animationsangebot bereitstellt, jedoch keine privilegierte Kommunikationsposition mehr besitzt, sondern mit anderen Stimmen im permanenten Dialog steht und von ihnen sogar ausgeblendet werden kann. Dem steht entgegen, dass, wie auch einige meiner GesprächspartnerInnen bemerkten, RadiohörerInnen unterhalten werden möchten. Radio (wie auch andere Medien) wird über weite Strecken zur Begleitung und Unterhaltung genutzt, man möchte nicht seine volle Aufmerksamkeit auf das Programm richten, sondern sucht einen medialen Gesellschafter, dem man sich gelegentlich voll zuwendet, der jedoch ein Unterhaltungsangebot bietet unabhängig von dem, was man selbst tut. Eine völlige Auflösung der Grenzen zwischen KommunikatorInnen und Rezipierenden wäre auf der anderen Seite auch nicht im Sinne der produzierenden Institution, die damit ihre Daseinsberechtigung verlieren würde. Unabhängig davon bleibt jedoch festzuhalten, dass hier neue Wege kommunikativer Nähe beschritten wurden, die dazu beitragen das Kontinuum zwischen den radiokommunikativen Polen imaginär- und real-dialogisch auszudifferenzieren und neue Medientechniken im Multimediaradio zu etablieren.

## **Literatur**

*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), 2001, ARD-Jahrbuch 2001. Hamburg. Hans-Bredow-Institut.*

*Beck, Stefan, 1997, Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungsrezepte. Reihe zeithorizonte, Band 4. Berlin. Akademie Verlag.*

*Beck, Stefan, 2000, media.practices@culture. Perspektiven einer Kulturanthropologie der Mediennutzung, S. 9-17, in: Stefan Beck (Hg.) Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag. Münster/Hamburg/London. Lit Verlag.*

*Crisell, Andrew, 1986, Understanding Radio. Studies in Communication Series. London/New York: Methuen.*

*Eimeren von, Birgit und Heinz Gerhard, 2000, ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland, Media Perspektiven 30/8: 338-349.*

*Fiske, John, 1994, Code. S. 43-45, in: Tim O'Sullivan; John Hartley; Danny Saunders; Martin Montgomery; John Fiske, Key Concepts in Communication and Cultural Studies. 2nd edition. Studies in Culture and Communication Series. London/New York. Routledge.*

*Hartley, John, 1994, Genre. S. 127-129, in: Tim O'Sullivan; John Hartley; Danny Saunders; Martin Montgomery; John Fiske, 1994, Key Concepts in Communication and Cultural Studies. 2nd edition. Studies in Culture and Communication Series. London/New York. Routledge.*

*Hepp, Andreas, 1999, Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen. Westdeutscher Verlag.*

*Hrubesch, Nina, 2001, Das digitale Ding aus einer neuen Medienwelt. Eine empirische Studie zu Kommunikation und HörerInnenbeziehungen in einem Multimediaradio. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Tübingen. Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft.*

*Lenk, Carsten, 1996, Das Dispositiv als theoretisches Paradigma der Medienforschung. Überlegungen zu einer integrativen Nutzungsgeschichte des Rundfunks, Rundfunk und Geschichte 22/1: 5-17.*

*Lenk, Carsten, 1997, Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines Neuen Mediums 1923-1932. Opladen. Westdeutscher Verlag.*

*Moore, Shaun, 1986, Towards an Oral History of Audiences, Media Education Journal 5: 50-62.*

*Moore, Shaun, 1988, "The Box on the Dresser": Memories of Early Radio and Everyday Life, Media, Culture & Society 10/1: 23-40.*

*Moore, Shaun, 1993, Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption. Media, Culture & Society Series. London/Thousand Oaks/New Delhi. Sage Publications.*

*Neumann-Braun, Klaus, 1993, Rundfunkunterhaltung: zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. ScriptOralia 48. Tübingen. Narr.*

*Neumann-Braun, Klaus, 2000, Medien – Medienkommunikation, S. 29-39, in: Klaus Neumann-Braun; Stefan Müller-Doohm (Hg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Weinheim/München. Juventa.*

*O'Sullivan, Tim; John Hartley; Danny Saunders; Martin Montgomery; John Fiske, 1994, Key Concepts in Communication and Cultural Studies. 2nd edition. Studies in Culture and Communication Series. London/New York. Routledge.*

*Saunders, Danny, 1994, Interpersonal Communication. S. 156-157, in: Tim O'Sullivan; John Hartley; Danny Saunders; Martin Montgomery; John Fiske, 1994, Key Concepts in*

Communication and Cultural Studies. 2nd edition. Studies in Culture and Communication Series. London/New York. Routledge.

*Schönberger, Klaus, 2000, Der Mensch als Maschine. Flexibilisierung der Subjekte und Hartnäckigkeit des Technikdeterminismus. In: Das Argument 43 (2000) 238, S. 812-823.*

*Sülzle, Almut, 2001, Einsame neue Welt? Einsamkeitsmythos und Alltagspraxis - kulturwissenschaftliche Anmerkungen zur Internetnutzung. In: Kommunikation@Gesellschaft, 2/6: [http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6\\_2001\\_Sülzle.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6_2001_Sülzle.pdf).*

### **Kontakt zur Autorin**

E-Mail: [zxmke11@mail.uni-tuebingen.de](mailto:zxmke11@mail.uni-tuebingen.de) oder [nhrubesch@bigfoot.com](mailto:nhrubesch@bigfoot.com)