

Pabst-
Weinschenk
(Hg.)

Medien: Sprech- und Hörwelten

SPRACHE UND SPRECHEN



 reinhardt

Sprache & Sprechen, Band 45:

Medien: Sprech- und Hörwelten

Sprache und Sprechen

Beiträge zur Sprechwissenschaft und Sprecherziehung

Herausgegeben von der
Deutschen Gesellschaft für Sprechwissenschaft
und Sprecherziehung e. V. (DGSS)
Prof. Dr. Christa M. Heilmann, 1. Vorsitzende

Redaktion:

Lutz Christian Anders
Henner Barthel
Thomas von Fragstein
Norbert Gutenberg
Ursula Hirschfeld

Die Reihe wurde 1968 von Prof. Dr. W. L. Höffe und Prof. Dr. H. Geißner begründet. Die Bände 1–7 wurden in Verbindung mit der DGSS von W. L. Höffe und H. Geißner, die Bänder 8–25 im Namen der DGSS von H. Geißner herausgegeben.

Marita Pabst-Weinschenk (Hg.)

Medien: Sprech- und Hörwelten

Mit 20 Abbildungen und 5 Tabellen

Mit Beiträgen von

Heiner Apel – Janina Behrens – Frank Enders – Constanze Fiebach –
Resi Heitwerth – Kerstin Hillegeist – Michaela Hornbostel – Meike Isenberg –
Iris Kuchta – Oliver Leibrecht – Sandra Marx – Verena Meis –
Augustin Ulrich Nebert – Marita Pabst-Weinschenk – Christoph Schäfer –
Klaus Schenk – Hanna Seinsche – Wolfgang Spang – Rainer Stollmann –
Roland Wagner – Linus Wörfel – Turap Yilmaz

Ernst Reinhardt Verlag München Basel

Dr. *Marita Pabst-Weinschenk* vertritt die Professur Germanistik IV, Mündlichkeit, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Hinweis: Soweit in diesem Werk eine Dosierung, Applikation oder Behandlungsweise erwähnt wird, darf der Leser zwar darauf vertrauen, dass die Autoren große Sorgfalt darauf verwandt haben, dass diese Angabe dem Wissensstand bei Fertigstellung des Werkes entspricht. Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen oder sonstige Behandlungsempfehlungen kann vom Verlag jedoch keine Gewähr übernommen werden. – Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnungen nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-497-02167-3 (Print)

ISBN 978-3-497-60166-0 (E-Book)

ISSN 0944-2898

© 2010 by Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Ernst Reinhardt GmbH & Co KG, München, unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Reihenkonzeption Umschlag: Oliver Linke, Augsburg

Satz: ew print & medien service gmbh, Würzburg

Ernst Reinhardt Verlag, Kemnatenstr. 46, D-80639 München

Net: www.reinhardt-verlag.de E-Mail: info@reinhardt-verlag.de

Inhalt

Vorwort	7
I Grundlagen	9
<i>Marita Pabst-Weinschenk</i>	
Quo vadis?	9
<i>Iris Kuchta</i>	
„Mündigsein“ im digitalen Zeitalter	
Adornos Bildungsideal und seine Relevanz im 21. Jahrhundert	24
<i>Sandra Marx</i>	
Zur Theorie der Stimme heute: Die Ästhetik des Performativen	40
II Einzeluntersuchungen	55
<i>Heiner Apel</i>	
Medienwirkungen und Prosodie	
Zum Einfluss der prosodischen Gestaltung auf das Verstehen und Behalten	
von Hörfunknachrichten	55
<i>Janina Behrens</i>	
„Vom Leser zum Hörer?“	60
<i>Frank Enders, Hanna Seinsche</i>	
„Footing“ in den Medien – eine Einführung aus sprechwissenschaftlicher	
Perspektive	66
<i>Constanze Fiebach</i>	
Die Darstellung psychisch Kranker in den Medien	73
<i>Verena Meis</i>	
Thomas Bernhards Sprech- und Hörwelten	81
<i>Augustin Ulrich Nebert</i>	
Beurteilung stimmlicher Leistungen in der Hörfunkausbildung	86

Marita Pabst-Weinschenk

Mündliche Kommunikation in einem Blended-Learning-Konzept 91

Christoph Schäfer

Vor dem Lesen kommt das Vorlesen

Impulse für die Lesebiografie durch Vorleseprojekte 96

Klaus Schenk

Das literarische Hörspiel der 50er und 60er Jahre

Analysen und didaktische Hinweise 103

Rainer Stollmann

Was ist Autorenfernsehen? 112

Linus Wörffel

Die Stimmgewalt Klaus Kinskis und deren Rolle

auf Kinskis Weg zur deutschen Kino-Ikone 119

Turap Yilmaz

Stumme Stimme: Über die Kulturen des Schweigens 128

Marita Pabst-Weinschenk

Eine Doku ist eine Doku ist eine Doku, oder doch nicht? 138

III Praxiskonzepte

Wolfgang Spang, Oliver Leibrecht

„Hörfunk-Monitoring“ (SQC®)

Das Qualitäts-Steuerungs-Verfahren im Hessischen Rundfunk 145

Meike Isenberg

AUDITORIX – Hören mit Spaß und Qualität. Hörerziehung als Bestandteil

von Medienkompetenzförderung 166

Resi Heitwerth, Kerstin Hillegeist

„Ich könnte auch ein Schnitzel sprechen“ – ein didaktisches Modell für

authentisches Sprechen in den Medien 171

Michaela Hornbostel

Trainingsansätze für „interkulturelle Medienkompetenz“ 179

Roland W. Wagner

Spielend Mediensprechen lernen 192

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 203

Vorwort

Wir leben in einem Zeitalter der (Neuen) Medien. Unser Miteinandersprechen findet oft medial vermittelt statt, Medien sind fast allgegenwärtig, sie werden oft vorproduziert, sind reproduzierbar und ergänzen unsere Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Mit Medien werden raum-zeitliche Grenzen überbrückt und eine schnelle und globale Verständigung ermöglicht.

Welche Sprech- und Hörwelten erleben und gestalten wir heute in den verschiedenen Medien? Wie groß sind die Unterschiede zwischen den Medien, wie groß zwischen den unterschiedlichen Sendern? Wie wünschen sich Hörer und Zuschauer Stimme und Sprechen im Radio und Fernsehen? Wie haben sich die Sprech- und Hörwelten in den Medien in den letzten hundert Jahren verändert? Welche Trends sind aktuell? Welche Bildungsmacht kommt den Medien zu? Wie kann man Medienkompetenz verbessern? Wie stark orientiert man sich in den Medien an Mündlichkeits- bzw. Schriftlichkeitskonzepten? Wie werden Monitoringprozesse organisiert? Wie greifen rhetorische und ästhetische Aspekte bei der Mediengestaltung und Analyse ineinander? Welche Anforderungen werden dabei an Sprechwissenschaftlerinnen und Sprecherzieher gestellt? Welche Trainingskonzepte sind aktuell und werden eingesetzt?

Das sind einige der Fragen, mit denen sich die Teilnehmer der Tagung der Deutschen Gesellschaft für Sprechwissenschaft und Sprecherziehung vom 2. bis 4. Oktober 2009 an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf beschäftigt haben und deren Ergebnisse hier veröffentlicht werden. Dabei kann bei der Vielschichtigkeit des Themas keine zusammenhängende Theorie entstehen, sondern es werden aus der aktuellen Diskussion verschiedene, wichtige Aspekte der Thematik vorgestellt. Neben einigen grundlegenden Überlegungen stehen also die Einzeluntersuchungen und Praxiskonzepte im Vordergrund. Dabei mischen sich literaturwissenschaftliche mit medien- und kulturwissenschaftlichen, linguistischen, sprechwissenschaftlichen und sprecherzieherischen Betrachtungsweisen und ergänzen sich.

Mögen die Beiträge die weitere Diskussion anregen und zu der interdisziplinären Zusammenschau beitragen, die für unsere Kommunikation, sei sie unvermittelt oder medial vermittelt, notwendig und angemessen ist.

Alpen, Juni 2010

Marita Pabst-Weinschenk

I Grundlagen

MARITA PABST-WEINSCHENK

Quo vadis?

Die Neuen Medien verändern unsere Lebens- und Kommunikationsabläufe. Wo früher der Griff zum Lexikon notwendig war, wird heute *gegoogelt*. Vieles wird nicht mehr per Post verschickt oder gefaxt, sondern nur noch als E-Mail versendet. Man schickt eine SMS statt anzurufen. Selbst der AB oder die Mailbox kommen aus der Mode, wenn es aus dem Hörer schallt: „Der Teilnehmer ist vorübergehend nicht erreichbar. Wenn Sie per SMS benachrichtigt werden möchten, wenn der Teilnehmer wieder erreichbar ist, drücken Sie die (1).“

Der technische Fortschritt ist rasant. Für viele Jüngere ist es fast nicht mehr vorstellbar, wie man in den 60er Jahren ohne Internet, Fernsehen und Videoaufzeichnungen gelebt, wissenschaftlich gearbeitet und sprecherzieherisch gelehrt hat. Wer noch weiß, wie Manuskripte mit Schreibmaschine getippt wurden und wie umständlich z. B. das nachträgliche Einfügen eines Satzes dabei war, schätzt die Möglichkeiten der heutigen Textverarbeitungsprogramme umso mehr. Sie bringen eine erhebliche Zeitersparnis, die besonders deutlich beim Umbruch eines Zeitschriftenaufsatzes oder eines Schulbuches wird: Brauchte man früher mindestens eine Wochenendkonferenz plus eine weitere Woche, bis die Umbruchseiten richtig bearbeitet waren und zwischen Verlag und Autoren hin- und hergeschickt worden waren, so geht das heute mit Änderungsfunktionen, mailen und evtl. einer Telefonkonferenz alles in ein paar Tagen. Die technischen Möglichkeiten bringen uns viele Vorteile. Nachteil ist vielleicht die Hektik, die das ständige Empfangen von Mails verbreitet und die Erwartungshaltung der Schreiber, sofort eine Antwort zu erhalten. Beides kann man aber umgehen, indem man z. B. die Anzeige, ob neue Mails eingehen, ausschaltet und sich doch etwas mehr Zeit zum Antworten nimmt. Im Sinne des Zeitmanagements empfiehlt es sich, das Beantworten von Mails zu blocken, etwa auf eine Stunde vor Feierabend.

1 Steigende Quantität – sinkende Qualität

Ob das schnellere Schreiben von Mails, aber auch von Texten, zu minderer Qualität führt, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet. Grundsätzlich ist es aber sicherlich so: Je perfekter die Technologien, desto mehr Medienangebote sind möglich und je mehr

Sendeplätze entstehen, desto mehr muss produziert werden. Wir befinden uns bei den audiovisuellen Medien auf jeden Fall in einer gegenläufigen Spirale: steigende Quantität – sinkende Qualität. Denn qualitativ hochwertige Produktionen kosten Zeit und sind teuer. Sie reichen längst nicht mehr für die Fülle der Sendepplätze. Das kann nicht alles mit Wiederholungen ausgeglichen werden, deshalb entstehen immer mehr Billigproduktionen. Nicht jede Billigproduktion ist zwangsläufig schlecht. Es gibt unter den Talkformaten auch qualitativ hochwertige Sendungen, die mit wenig Aufwand und Kosten gedreht werden (z. B. *Zimmer frei* mit Christine Westermann und Götz Alsmann; *hart aber fair* mit Frank Plasberg). Hochwertige Sendungen gibt es auch im Comedybereich (z. B. *Stratmanns* oder *Die Klinik* mit Urban Priol, Georg Schramm u. a.). Viele Billigproduktionen zeichnen sich jedoch durch schlechte Qualität aus. Angefangen von einfachen Talksendungen (*talk talk talk*) über Castingshows bis hin zu Daily Soaps und Dokus. Sie gipfeln im Zusammenschnitt von Privatvideos in laienhafter Wohnzimmerqualität, die uns dann als „authentisch“ verkauft werden.

Mit dieser Kritik sind nicht Bürgersendungen und Regionalfernsehen mit größerer Bürgernähe und lokalen Themen aus der Nachbarschaft gemeint. Sie haben ihre Berechtigung und müssen auch nicht immer professionellen Ansprüchen genügen. Dagegen ist aber zu kritisieren, wenn Privatsender schlechte Videoqualität bundesweit als Doku mit Authentizitätsanspruch ausstrahlen. Was ursprünglich nur mit witzigen Spots von Missgeschicken angefangen hat, geht heute weiter zu ganzen Doku-Soap-Reihen.

2 Programmvergleich

Vielfalt ist heute das Motto. Das Angebot wird immer größer, und größer werden auch die *Unterschiede* zwischen den Sendeanstalten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und der privaten Sender. Ein Programmvergleich von 2007 zeigt die Unterschiede deutlich.

Tab. 1: Unterschied zwischen ARD und RTL bezüglich verschiedener Programme

	Werbung	Fiktion	Kinderprogramm	Musik	Nonfiktionale Unterhaltung	Sport	Information	Sonstiges
ARD	1,40%	36,10%	5,00%	1,60%	4,30%	6,00%	43,10%	2,50%
RTL	20,80%	24,40%	1,20%	1,70%	18,00%	1,80%	27,50%	4,70%

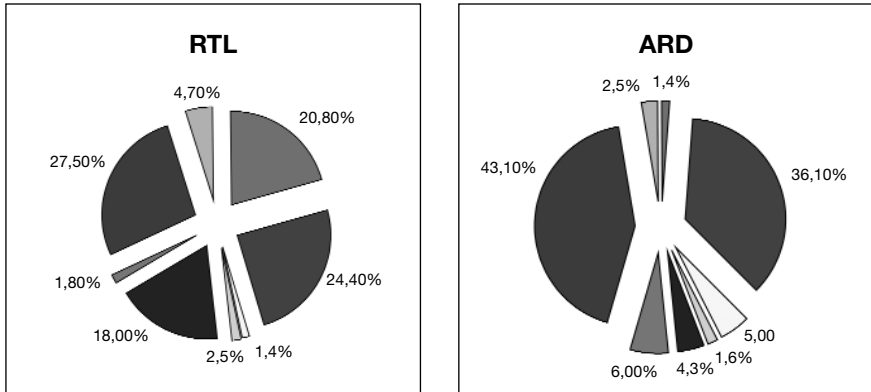


Abb. 1: Kreisdiagramm der unterschiedlichen Programmanteile von ARD und RTL (IFEM, Köln, Krüger/Zapf-Schramm 2008, 167)

Tab. 2: Verteilung der Sendeminuten pro Tag auf verschiedene Sendeformate (2007) (Krüger/Zapf-Schramm 2008, 171)

In Min/Tag	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben	Gesamt
Nachrichten	135	136	56	42	11	380
Magazin/Ratgeber	347	442	198	199	188	1374
Reportage/ Dokumentation	165	166	158	29	203	722
Doku-Inszenierung/ Doku-Soap	8	4	114	143	4	273
Ereignisübertragung	59	55	15	8	8	145
Talk/Diskussion/ Ansprache	39	76	49	104	83	350
Ratespiel/Quiz/ Gameshow	24	11	14	133	50	233
Show/Darbietung	46	36	97	79	125	383
Spielfilm/Fernsehfilm/ Reihe	305	228	99	116	279	1028
Fernsehserie	247	226	270	260	188	1190
Sonstige redak. Formen	9	4	4	2	2	21
Sonstiges	35	36	67	76	78	292
Werbung	21	21	299	248	221	810
Gesamt	1440	1440	1440	1440	1440	7200

Besonders deutlich sind die Unterschiede bei den Anteilen von Werbung, Information und nonfiktionaler Unterhaltung. Genau zeigt die Tabelle, wie viele Sendeminuten pro Tag 2007 bei den verschiedenen Sendern auf die Sendeformate entfallen.

3 Textstrukturen: weg von der Linearität

Dadurch dass die Medien heute einen Großteil unserer Kommunikation mitbestimmen, nehmen sie auch Einfluss auf die von uns verwendeten Textstrukturen.

Während in der oralen Tradition die Chronologie als Erzählstruktur vorherrscht, auch wenn eine Gleichzeitigkeit mehrerer Gedanken und Interaktionen möglich ist, zwingt die Schrift zur Linearität. Als Besonderheiten entstehen Rückblenden, Voraus-schauen etc. Durch die Neuen Medien haben sich die traditionellen Textstrukturen in den Printmedien wieder verändert:

- von der Eindimensionalität (nur Text) zur Mehrdimensionalität (mit Grafiken und Bildern),
- von der linearen Präsentation in Langtexten hin zur modularen Informationsdarstellung,
- vom Komplettangebot hin zum Cluster als Selektionsangebot,
- vom einfachen Text zum Hypertext, in dem alle Medien (Textteile, Bilder, Töne, Musik, Filme, Animationen) miteinander verlinkt sind und individuelle Lesewege zulassen.

In der Bildsprache fallen vor allem Parallelaufnahmen von z. B. zwei unterschiedlichen Schauplätzen auf, die die Synchronizität der Ereignisse verdeutlichen, aber auch Skylineaufnahmen im Zeitraffer, die den neuen Tag darstellen, extreme Vogelperspektiven (von der Satellitensicht der Blick aufs Haus und die Straße). Auf der einen Seite gibt es immer mehr und schnellere Schnitte auf der anderen Seite im Extremfall nur eine Perspektive von fest stehenden Kameras, denen man sich mehr oder weniger ausliefern kann (z. B. bei Sendungen wie Big Brother etc.).

4 Crossmedia

Inzwischen gibt es kaum noch eine Sendung im TV oder Radio ohne Hinweis auf die entsprechenden Internetseiten. Es gibt in Deutschland nur noch wenige Presseerzeugnisse, die nicht im World Wide Web (WWW) vertreten sind. Verlagshäuser mutieren mehr und mehr zu diversifizierten „Medienhäusern“. Die finanzkräftigen, überregionalen Printmarken produzieren entweder hauseigene Fernsehformate oder kooperieren mit Fernsehsendern. Einige betreiben eigene TV-Sender. Die *Financial Times Deutschland* produziert Beiträge für mehrere private Radiostationen wie *ffn*, *Klassik-*

radio oder *Energy Stuttgart* und integriert zudem auf vielfältige Weise den Mobilfunk in ihr mediales Gesamtangebot. Die Mediengattungen Print, Hörfunk, TV, WWW und Mobilfunk nähern sich technisch, ökonomisch, produktiv, inhaltlich und funktionell einander an. Durch technologische Konvergenz werden ehemals distinkte Medien zusehends kompatibel. Dieselben Inhalte können über verschiedene Medien distribuiert werden. Die Mediennutzer bewegen sich dadurch immer losgelöster von den einzelnen Medien durch die entgrenzten Räume von konvergierenden Medienumgebungen.

Crossmediales Arbeiten und Konzipieren gehört für immer mehr Journalisten zum Alltagsgeschäft: Der Onlineauftritt zum Wochenmagazin muss mit der Printausgabe abgestimmt sein, die Webseiten des Radiosenders mit den aktuellen Sendungen. Bei reinen Onlineredaktionen machen Kooperationen und Vernetzung Synergieeffekte möglich. Die ständige Präsenz der Technik verändert und prägt die Abläufe in der Onlineredaktion, den *Workflow*. Von *Content Sharing* über intelligente Datenbank-Konzepte bis zum dynamischen *Content* reichen die Möglichkeiten des *Content Management*.

Ein Großteil der Onlinepublikationen ergänzt ein *Muttermedium* aus Presse, Hörfunk, Fernsehen oder auch aus mehreren Medien. Hier haben journalistische, cross-mediale Konzepte ihre Wurzeln: Frühzeitig bemerkten Journalisten, dass es mit einer simplen Übernahme des *Content* ins Internet nicht getan war. Sie entwickelten jeweils medienspezifische Onlineergänzungen und Erweiterungen.

Die Technik erlaubt, journalistische Beiträge und ihre Bestandteile unabhängig vom Ausgabemedium zu verwalten. Texte können z. B. für die Printfassung oder den Onlineauftritt ausgegeben oder per Voiceausgabe von einer Maschine vorgelesen werden, Radiosendungen sowohl *on-air* als auch *online* publiziert werden.

5 Videojournalisten, die neuen Generalisten in der Medienbranche

Journalisten arbeiten für mehrere Medien oder Plattformen. Die Konvergenz journalistischer Produkte verlangt heute Journalisten, die kompetent nicht nur für ein Medium produzieren können, sondern für mehrere. Gefordert wird insbesondere die Fähigkeit, in mindestens zwei Medien gleichzeitig denken zu können: nicht nur für die gedruckte Ausgabe des Magazins, sondern auch für die Onlineausgabe; nicht nur für die Radio- oder Fernsehsendung oder den jeweiligen Sender, sondern auch für den zugehörigen Onlineauftritt.

Cross- und multi-, hyper- oder auch schon mal transmedial oder einfach konvergent – die Medienwelt nutzt derzeit viele Begriffe, um ihre Vielfalt, die Vielzahl der Übertragungs- und Publikationsmöglichkeiten, das Zusammenwachsen der Medien zu etikettieren. Die „Konvergenz“, das Zusammenwachsen der Medien, der Ausspielwege und der medialen Herstellungsprozesse in Programm, Produktion und Technik, ist das aktuelle Schlagwort der Medienszene. Die vielen Begriffe, die viel Spielraum für Interpretation bieten, sorgen eher für Verwirrung als für Klarheit. So unterschiedlich wie

die Wortwahl sind die Umsetzungswege, die die einzelnen Medienhäuser für das neue Zusammenspiel ihrer Medien gehen. Die ARD.ZDF medienakademie hat sich entschlossen, ihre Angebote unter dem Sammelbegriff „Multimedia“ zu bündeln.

In der Lehre entstehen analog virtuelle Hörsäle, Videovorlesungen werden produziert und die Technik bietet immer mehr Möglichkeiten, im Web reale Zeit- und Raumdifferenzen zu überwinden. Telefon- und Videokonferenzen, Schnitzelzjagden durchs Netz gehören bald zum Alltag.

6 Die Bildungsmacht der Neuen Medien

Internet, aber auch das Fernsehen sind heute die aktuellen Bildungsmächte. Kinder kennen die Helden der griechischen Sagen zumeist nicht mehr aus Büchern oder dem Schulunterricht, sondern aus den entsprechenden Fernsehserien wie *Xena und Herkules*. Physikalische Grundgesetze vermitteln anschaulich Wigald Boning in *Clever! Die Show, die Wissen schafft*, Ranga Yogeshwar in *Quarks und Co.* oder Aiman Abdallah bzw. Stefan Gödde und Kollegen in *Galileo*, *Planetopia* oder *W wie Wissen*. Auch Jean Pütz hat mit seiner Hobbythek aus den 80er Jahren zahlreiche Nachahmer gefunden: Bau- und Dekorationssendungen wie *Wohnen nach Wunsch*, *Unser Traum vom Haus*, *Ab ins Beet* usw. erfreuen sich einer regen Zuschauernachfrage. Hinzugekommen sind die Ratgebersendungen und die zahlreichen neuen Coachingformate: Von *Deutschland sucht den Superstar*, *X-Factor* über *Rach*, *der Restauranttester* bis zu *Raus aus den Schulden*. Damit nehmen die Medien ausdrücklich ihre Bildungsmacht wahr, besonders mit Sendungen wie *Die Super-Nanny* (Katharina Saalfrank), *Die Super-Lehrer*, *Deine Chance* (mit Praktikanten-Feedback) etc. Weitere Beispiele sind etwa (ohne Anspruch auf Vollständigkeit): *We are Family! So lebt Deutschland*, *U 20 – Deutschland deine Teenies*, *Mitten im Leben!*, *Familien im Brennpunkt*, *Verdachtsfälle*, *Die Farm*, *Teenager außer Kontrolle* u.v.a.m.

In diesen Sendungen werden pädagogische Muster vorgeben und das ganz unkontrolliert, denn Wissenschaft und Politik haben anders als sonst im Bildungssektor überhaupt keinen Einfluss auf die privaten Sendeanstalten: So scheiterte die ehemalige Familienministerin Ursula von der Leyen z. B. mit ihrem Versuch, die Sendung *Erwachsen auf Probe* verhindern zu wollen. Die geplante Serie, in der Babys an Teenager mit Kinderwunsch ausgeliehen werden, ging auf Sendung – trotz aller Proteste.

7 Individualisierung der Programmschemata

Die Fernsehzeiten werden variabel, bei *RTL Now* und anderen Senderseiten im Web können viele Sendungen innerhalb einer Woche am PC zum beliebigen Zeitpunkt angesehen werden. Diese Angebote individualisieren genau wie Podcasts die traditionel-

len Programmschemata. Seriensendeplätze wechseln von Zeit zu Zeit ihre Position im Programmablauf und viele Sendungen werden nach Mitternacht oder am folgenden Tag noch einmal wiederholt. Darüber hinaus bietet der Abruf vieler Sendungen als Podcast bzw. als Filmkonserve eine neue Freiheit für den Zuschauer: Er kann sich die Sendungen, die ihn interessieren, zum selbstbestimmten Zeitpunkt und am Ort seiner Wahl ansehen. Das sind durchaus technische Voraussetzungen für einen mündigen Umgang mit Medien, es besteht jedoch die Gefahr, dass sie zu einer medialen Allgegenwart (ver-)führen können.

8 „The medium is the message“

Folgt man dieser These des Medientheoretikers McLuhan (1997), so liegt das Wesentliche des Mediums in seiner Form und nicht in dem vom Medium übermittelten Inhalt. Nicht die aus dem Inhalt zu entschlüsselnde Botschaft ist für eine Medientheorie relevant, sondern die aus dem Medium heraus entstehende Wirkung. McLuhan betrachtet Veränderungen von Medientechnologien als wesentliche Ursache für soziale Veränderungen und räumt den Medien somit eine enorme Macht gegenüber dem Menschen ein. McLuhans Grundannahmen basieren auf einem sehr weit gefassten Medienbegriff: Jeder Gegenstand hat mediale Eigenschaften und beeinflusst die Situation des Menschen. Die Erfindung des Buchdrucks, und die hieraus resultierende massenhafte Produktion von Büchern, führte zu einem enormen Bildungsschub in allen gesellschaftlichen Schichten – die lateinische Sprache wurde in Westeuropa durch Nationalsprachen abgelöst. Die stereotype Aneinanderreihung von gedruckten Buchstaben sei das Embryonalstadium des Fließbandes und der Massenproduktion gewesen. Der Buchdruck implizierte ein streng lineares Denken: Buchstabe an Buchstabe, Zeile für Zeile. In der Typographie sah McLuhan die erste Mechanisierung eines Handwerks.

Ebenso hat die Eisenbahn für McLuhan die Eigenschaften eines Mediums, da durch diese Technologie Transportzeiten verringert wurden, Handelserweiterungen geschaffen wurden und sie somit wesentlich zum Zusammenwachsen der Handelsländer und den daraus resultierenden Veränderungen im menschlichen Zusammenleben beigetragen hat.

Für McLuhan und seine Anhänger – die die Menschheitsgeschichte gern einteilen in orale Stammeskultur, literale Manuskriptkultur, Gutenberg-Galaxis und elektronisches Zeitalter – ist die Botschaft des Buches also nicht, was es dem Leser inhaltlich vermittelt, sondern welche Auswirkungen es auf Individuum und Gesellschaft hat. Insofern verwendet er den Begriff „Botschaft“ gleichbedeutend mit „Wirkung“. Die Wirkung eines Mediums liegt in der Art, wie es sinnlich wahrgenommen wird, daher ist Medientheorie immer auch Wahrnehmungstheorie. Das Wahrnehmen der Welt sollte unter möglichst maximaler Beteiligung aller Sinne geschehen. Dabei wird unterschieden zwischen so genannten „heißen Medien“, die lediglich einen Sinn erweitern,

und detailarmen „kalten Medien“, die eine aktive Ergänzung und Vervollständigung vom Rezipienten fordern.

Das „Ende des Buchzeitalters“ – so der deutsche Untertitel seiner „Gutenberg Galaxis“ – hat McLuhan nicht propagiert. Er war vielmehr der Auffassung, dass sich in der Regel neue Medien zu Alten gesellen, sie jedoch nur selten verdrängen:

„Das Radio hat ganz spezifische Eigenschaften, die ihm auch das Fernsehen nicht nehmen kann, denn: Das Medium ist die Botschaft.“

9 Beitrag der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung zur Medienkompetenz

Den hier skizzierten neuen Entwicklungen müssen wir in der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung Rechnung tragen. Dabei reicht es nicht aus, nur festzustellen, dass im Web zwar oft geschrieben wird, dabei aber eine konzeptionelle Mündlichkeit vorherrscht. Angesichts von Webcams, Videokonferenzen und Clips, die hochgeladen und verschickt werden, muss der medialen Mündlichkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Allgemein kann man feststellen, dass der wachsende Einfluss der Medien als Bildungsmacht und ihre Allgegenwärtigkeit sowie die breiteren Beteiligungsmöglichkeiten eine sprechwissenschaftlich-sprecherzieherische Breitenbildung notwendig machen, die Teil einer allgemeinen Medienkompetenz und Voraussetzung für einen kritisch-mündigen Umgang mit Mündlichkeit darstellt.

Medienkompetenz bezieht sich insgesamt auf den adäquaten Umgang mit alten (Fotografie, Film, Fernsehen) und Neuen Medien (Video, Computer, Internet). Medienkompetenz umfasst alle Befähigungen zur Rezeption und Verarbeitung im Sinne rekonstruktiver Aneignung, aber auch im Sinne produktiv-kreativer Neukonstruktion: Es geht um die Befähigung, print- und av-mediengebundene und PC-Angebote zu nutzen und analytisch und produktiv verarbeiten zu können, d. h. sie in die eigene Identitätsstruktur einzugliedern und zum Selbstausdruck zu benutzen. Man kann die Medienkompetenz aufschlüsseln in verschiedene Teilkompetenzen:

- *instrumentelle Medienkompetenz*: Auswählen und Nutzen von Medienangeboten,
- *interaktive Medienkompetenz*: Aufsuchen, Auswählen und Nutzen von Programmangeboten von digital vermittelten Kommunikationsstrukturen,
- *analytische Verarbeitungskompetenz*: Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen, Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen,
- *produktive Verarbeitungskompetenz*: Gestalten und Verbreiten eigener Medienbeiträge. (Rupp 1999, 36f)

Prinzipiell ist jeder Mensch ein mündiger Rezipient und als kommunikativ-kompetentes Wesen auch ein aktiver Mediennutzer und soll in der Lage sein, sich über die Me-

dien auszudrücken. Die technischen Voraussetzungen müssen ihm dafür zur Verfügung gestellt werden.

Hinsichtlich der analytischen und produktiven Medienkompetenz sind Feedback- und eigene sprecherische Gestaltungsversuche von grundlegender Bedeutung. Betrachtet man das Medium als Botschaft, rücken Stimme, Sprechweise, Körperausdruck in Äußerungen und die Struktur von Sendeformaten als sogenannte „heiße“ Medienelemente in den Mittelpunkt des Interesses. Gegen Qualitätsverluste müssten von der Grundschule an kritische Reflexionen in die Vermittlung einbezogen werden und grundsätzlich im Sinne eines Qualitätsmanagements auch mehr Monitoringprozesse stattfinden. Die Relevanz sprechwissenschaftlich-sprecherzieherischer Grundlagen für alle Medienberufe müsste verdeutlicht werden und entsprechende Angebote in die verschiedenen Studien- und Ausbildungsgänge integriert werden.

10 Medial vermittelte Kommunikationsprozesse als Gegenstand sprechwissenschaftlich-sprecherzieherischer Forschung und Lehre

Traditionell – und ich beziehe mich hier bewusst auf die etwas ältere, dafür aber wohl unstrittigere, Bestimmung – benennen wir den Gegenstand der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung mit Geißner in Anlehnung Karl Bühlers (1934/1982, 48ff) Vierfelderschema als die miteinander in einer Sprache sprechenden Menschen und die von ihnen erzeugten gesprochenen Sprachwerke.

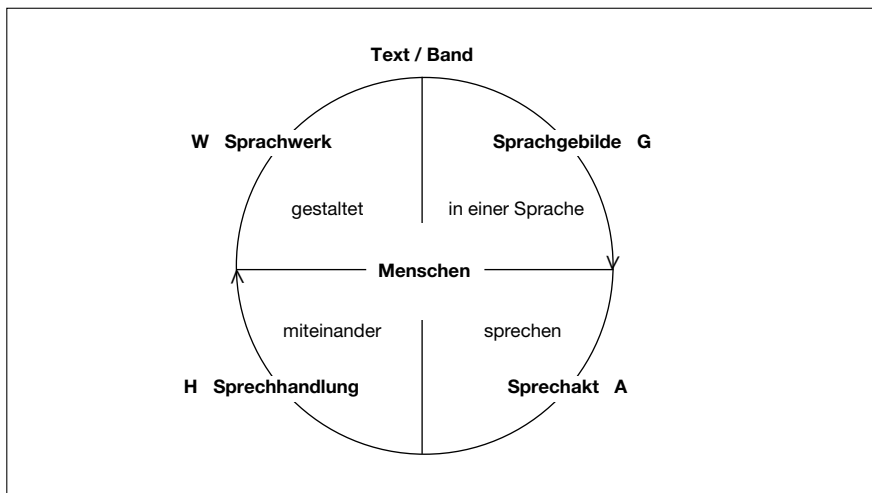


Abb. 2: Funktionskreis (nach Geißner 1969, 38)

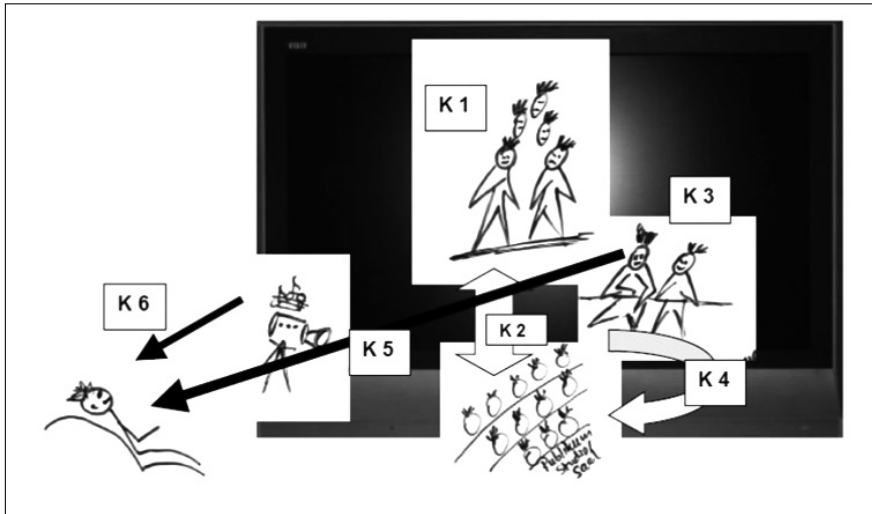


Abb. 3: Analyse-Ebenen (nach Pabst-Weinschenk)

Unter dem medialen Aspekt muss man dabei verschiedene Kommunikationsebenen unterscheiden, z. B. beim Fernsehen:

- K 1: Die direkte gezeigte Kommunikation von Angesicht zu Angesicht
- K 2: Direkte Kommunikation der Akteure mit dem Publikum vor Ort
- K 3: Moderator/innen untereinander
- K 4: Moderator/innen an das direkt vor Ort anwesende Publikum
- K 5: Moderator/innen an die Zuschauer am Bildschirm
- K 6: Wirkungen auf den Zuschauer durch Bildführung; Musik etc.

Erst wenn man diese verschiedenen Kommunikationsebenen unterscheidet, kann man die unterschiedlichen Einflussfaktoren, die die Gesamtwirkung einer Sendung ausmachen, genauer benennen und ggf. auch verändern. Meines Erachtens reicht es nicht, nur die zwei Hauptebenen der Kommunikation zu differenzieren (die interne Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und die „aus dem Fenster heraus“). Erst aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikationsebenen ergibt sich das *Superzeichen* bei der medienvermittelten Kommunikation. Superzeichen bestehen aus Bildsymbolen, Buchstaben und anderen Zeichen, die kombiniert werden und in der Kommunikation zu einer übergeordneten Ganzheit zusammengefasst werden. Superzeichen, wie Werbebotschaften oder ganze Sendungen, sind wahrgenommene Gesamtheiten, die aus elementaren Zeichen zusammengesetzt sind. Der Mensch ist in

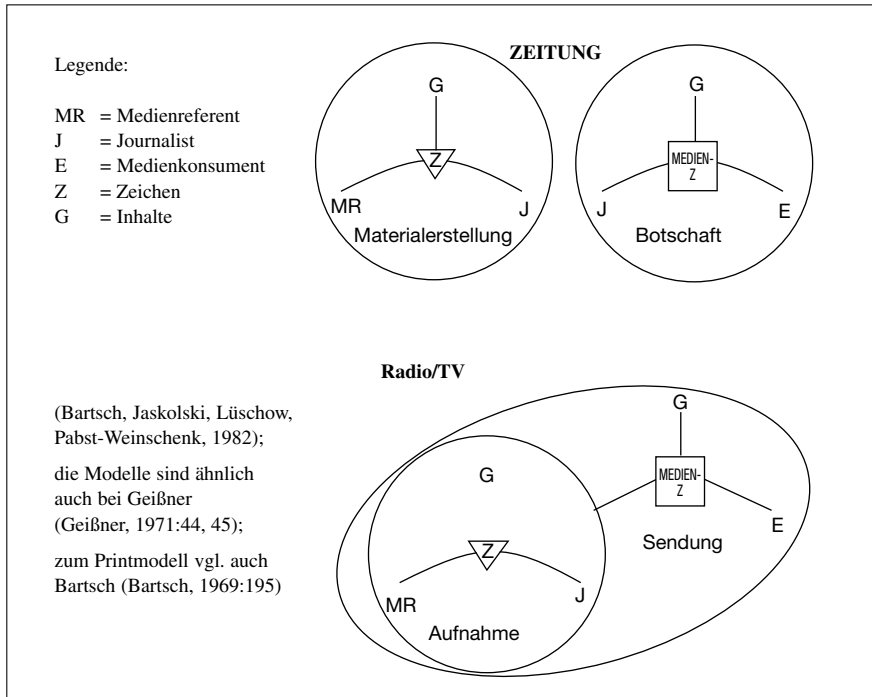


Abb. 4: Modelle mit Legende (Lüschow 1987, 169)

der Lage, in seinem Bewusstsein elementare Zeichen zu Superzeichen zusammenzuschließen und in ihrem Zusammenwirken zu deuten. Dabei werden einzelne Informationselemente durch die Bildung von Komplexen, Klassen oder Relationen zu neuen Einheiten verknüpft. Superzeichen werden wie verdichtete Interpretationen interpretiert.

Zur medienvermittelten Kommunikation haben wir (Bartsch, Jaskolski, Lüschow, Pabst-Weinschenk) schon 1987 entsprechende Strukturmodelle entwickelt und in Seminaren erprobt (Bartsch 1987):

Für das Training von Mediensprechern aus Unternehmen ist folgende Unterscheidung fundamental: Während es sich bei der Zusammenarbeit mit einem Journalisten aus dem Printmedienbereich um zwei getrennte Kommunikationssituationen handelt und damit der Einfluss auf das Kommunikationsergebnis, also den Zeitungsartikel, geringer ist, ist bei AV-Medien die Situation der Materialerstellung (Aufnahme) nicht vollständig von der Situation der Erstellung des Endprodukts (Sendung) getrennt und damit sind die Wirkungsmöglichkeiten durch Stimme, Sprechweise, Körperausdruck um ein Vielfaches höher.

Im Rahmen unserer alltäglichen, kommunikativen Aktivitäten werden die medienvermittelten Formen einen größeren Bereich einnehmen, weshalb wir sie nicht vernachlässigen dürfen. Festzuhalten ist, dass die Erkenntnisse über die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht nicht einfach auf medienvermittelte Kommunikationsformen übertragen werden können. Während z. B. bei Arbeitsgesprächen im Team Gemeinsamkeiten betont werden, um die Beziehung positiv zu gestalten, wird man in vielen Diskussionsrunden vor Publikum eher die Unterschiede betonen, denn dadurch werden die Positionen für das zuschauende Publikum (als eigentlich Angesprochene!) deutlicher. Die Konfrontation vor der Kamera ist oft nicht echt, sondern überzogen, sodass die Beziehung der Akteure darunter nicht leidet.

Das Medium der Sprech- und Hörwelten ist die Mündlichkeit, also unser Körper, unsere Stimme und Sprechweise. Die Konzepte und Formate sind vielfältig. Sie sind jeweils zu verorten in dem Kontinuum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, das man genauer mit diversen Dichotomien beschreiben kann (hier sortiert nach den Merkmalen eines Gesprächs) (Tab. 3).

Grundsätzlich kann man feststellen, dass die sprecherzieherische Lehre sich zwar auf die mediale Mündlichkeit bezieht, aber konzeptionell zur Schriftlichkeit tendiert, und das gilt auch für Beiträge in den AV-Medien bzw. schriftlich gestalteten Seiten im Web. Der *Situationsbezug* ist in normorientierten Reden und Gesprächen eindeutig mündlich bestimmt. Hinsichtlich der *Reziprozität* verbleibt ein Redner bzw. Mediensprecher länger in seiner Sprecherrolle, aber auch wenn er linear alle Gedanken in eine wohl durchdachte Anordnung bringt, kann er nicht ausschließen, dass bei den Zuhörern oder Gesprächspartnern simultan diverse Gedanken entstehen. Bei konzeptioneller Schriftlichkeit werden die Punkte überlegter/reflektierter ausgewählt und angeordnet, jedoch muss man beim Vortrag die *Flüchtigkeit* und das Ad-hoc-Verständnis der Zuhörer ebenso berücksichtigen, genauso wie die deshalb notwendig niedrigere und redundantere *Informationsdichte*. Im Gegensatz zur Schriftlichkeit ist ein mündlicher *Interaktionsprozess*, wenn er gelingen soll, nie monologisch, sondern immer, auch wenn nur einer redet, virtuell dialogisch. Trägt man nämlich bei den medial mündlichen Bedingungen den Zuhörern und ihren Hörverstehensbedingungen nicht Rechnung, kann man als Sprecher sein Ziel, seine Intention nicht verwirklichen. Der Adressatenbezug ist dementsprechend stärker emotional, persönlich. Die Themen in Reden und Gesprächen sind bei konzeptioneller Schriftlichkeit mehr von öffentlichem Interesse, auch wenn persönliche Erlebnisse in den Vortrag einfließen. Die *gemeinsame Sinnkonstitution* in der Situation ist in medial mündlichen Prozessen immer sinnkonkreter, kontextgebundener und mit mehr persönlichem Handlungszwang versehen. Sind die Kommunikationspartner gemeinsam in der Situation anwesend, werden Reden und Gespräche stärker als gemeinschaftliches Produkt erlebt. Auch wenn man hinsichtlich des *Zweckbezugs* bei konzeptionell schriftlichen Prozessen mehr Willkür- und Absichtlichkeit sowie Faktenbezug erwartet, kann man nicht ausschließen, dass Zuhörer und Gesprächspartner in der Situation Ziele korrigieren und neu aushandeln und ggf. durch mündliches Weitersagen zur Entstehung von Gerüchten und Mythen