

Making of(f)

Wie eine Rundfunksendung entsteht

Irene Suchy

U nser – also das Radio-Publikum – schaltet manchmal ganz bewusst ein und zuweilen »bleibt es dran«, solange es vom Programm gefesselt ist. Es findet, was es nicht gesucht hat. Nur selten hat es unser Thema erwartet – und bestellt schon gar nicht. Aber jetzt, wenn das akustische Netz ausgeworfen ist, zeigt es sich erfreut, amüsiert, neugierig oder wissensdurstig. Manchmal lässt es uns nach der Sendung eine Botschaft zukommen mit Hinweisen auf Fehler, Ergänzungen, Beschwerden oder Anerkennung.

E s ist leicht und flüchtig, das Radio. Es macht längst, was gerade in den Print-Medien en vogue ist: leichte Sprache. Denn auch wenn sich Radio mitunter eine Woche lang nachhören lässt, kann doch unmittelbar nicht nachgelesen oder rückgespult und nochmals gehört werden. Wenn eine oder einer Radio macht, findet sie oder er nach Möglichkeit eine Sprache, die niemanden ausschließt und dem Thema auf höchster Ebene gerecht wird. Radio ist für die, die alles wissen und für die, die alles wissen wollen.

B esonders ist die Stimme. Sie ist nicht mehr normiert, auch nicht unbedingt geschult, und doch deutlich, gelassen, frei von Emotionen, aber leidenschaftlich für den Text, dem Inhalt gemäß, gewandt, wenn möglich ironisch, sie trägt eine frei gesprochene Rede vor, auch wenn die Worte teilweise notiert sind. Niemals anzüglich darf die Stimme dennoch Aktualitäten des Tages hören lassen, sich immer bewusst, dass ihr Publikum sich in ganz verschiedenen Lebenssituationen befindet.

E rnsthafte ließ Teresa Präauer bei der Verleihung des 18. Radiopreises verlauten, dass das Fahr-Rad den Herrn lo fand und so das Rad-lo entstand. Genauso lustvoll und ernsthaft verschwört sich die Sprache des Radios der Poesie. RadiomacherInnen bemüßigen sich immer wieder der Poesie – nicht nur, wenn das Radio der Poesie dient und die Literatur zum Gegenstand macht.

R adio erfindet nicht die Welt, es reflektiert sie. Kultur-Radio braucht seine Hörer und Hörerinnen, Menschen, die dem Thema folgen; also bauen die GestalterInnen Anknüpfungspunkte, sie werfen Knoten aus, auf dem Seil, das die HörerInnen fangen sollen. Was zu weit weg ist, was zu unbekannt ist, hat wenig Chance, ein Radiothema zu werden. Was ohnedies alle wissen, auch nicht. Kultur-Radio wippt auf der schwer balancierbaren Schaukel von Innovation und Redundanz, von Sensation und Information, von Boulevard und Universität.

T öpfe im Radiogeschehen sind Sendungsformate, in die ein Thema und seine Aufbereitung passen müssen. Wofür es keinen Topf gibt, dafür gibt es leider auch keine Sendung – das Thema muss gedreht und gewendet werden, um überhaupt zubereitet werden zu können. Wenn es aber den richtigen Topf, sprich das Format gibt, ist der Anspruch an die Ingredienzien hoch: aktuelle Interviews von ExpertInnen oder Betroffenen wohl proportioniert und fein säuberlich ausgesucht, Atmo – also der Klang der in der Sendung betretenen Welt, Zitate aus Print-Publikationen, Musik – je nach Format – kürzer oder länger, und der auf Sekundenlänge abgemessene Text von der Moderatorin selbst gelesen oder mit einem Sprecher aufgenommen. Die letzte Phase des Radiomachens einer Sendung heißt Mischung – es sei denn, es ist eine Live-Sendung.

R ahmen einer Radiosendung sind immer die Erfahrungshorizonte des Publikums. Radio versucht von jenen Menschen auszugehen, die das Thema betrifft, von Erlebnissen, von den Gedanken und Erfahrungen der ZeitgenossInnen. Der Rahmen ist die Atmosphäre, also der Klang der Welt der von uns Interviewten, eine historische Hörerfahrung, ein kurzer Hörfilm, der durch die Abfolge der Geräusche und Klänge eine Geschichte erzählt, dann aber durchaus Analyse und Diskurs erreicht.

A m Anfang ist ein Anlass. Vor der Sendung steht ein Thema. Der Anlass macht das Thema aktuell, es brennt unter den Nägeln, es wartet darauf, aufgegriffen zu werden; wenn es noch wenige entdeckt haben, muss der Angelpunkt gefunden werden: ein Symposium, eine Buchneuerscheinung. Radio kann Themen nicht erfinden, aber sie aufzeigen und verlauten. Es ist eine Haltung, eine Einstellung zur Welt, die das Thema suchen und finden lässt.

G eräte bilden die Grundlage des Radiomachens – abgesehen vom Geist. Sie haben sich in den vergangenen dreißig Jahren gewandelt von der Audio-Kassette zur Mini-Disc, vom DAT-Recorder zum Digital-Aufnahmegerät. Jedes Aufnahmegerät hat andere Verbindungstechniken zur Studiobearbeitung. Die Studiotechnik offeriert alle paar Jahre neue Programme. Für die SendungsgestalterInnen verändert sich die Machart, die Logistik und die Kooperation mit den TontechnikerInnen.

E s gereicht den RadiomacherInnen zur Ehre, dass sie die Regeln des Senders vom Publikum unbemerkt erfüllen: Das betrifft die Länge der Musikstücke, die Genres, die Abfolge, die Anzahl vokaler oder instrumentaler Stücke, die Auswahl nach Epochen, Klangkörper, Tongeschlecht oder Dynamik. Eine Auswahl der Musikstücke für eine Musiksendung richtet sich nach dem Format, in dem die Sendung live oder voraufgenommen platziert ist, nach der Recherche in historischen, aktuellen oder gar noch unveröffentlichten Tonträgerarchiven. Sie ist beeinflusst von der Promotion der Industrie, von allerlei medialen Informationen, von sozialen Beziehungen und, last but not least, von Ideologie und Haltung.

N ach aller Radioerfahrung wird Radiomachen nicht leichter. Eine Musiksendung von vierzig Minuten Dauer ist im ORF mit acht Stunden Arbeit veranschlagt, was von der ersten Recherche, dem Aufschnappen einer Idee, dem Nachgehen einer Neuveröffentlichung bis zur Eingabe der Sendung in die Computersysteme und damit auch ins Internet reicht. Dazwischen liegt die Eingabe eines Kurztextes und eines Titels, die Bearbeitung von Musikstücken, die Recherche in Fachliteratur, das Verfassen des Textes zur Moderation sowie eines Textes für die Programmzeitschrift und für den Internetauftritt des Senders. Eine »gebaute« Sendung zu einem wissenschaftlichen oder politischen Thema von dreißig Minuten ist mit fünfzig Stunden veranschlagt. Nicht eingerechnet sind die Gespräche mit den Redaktionen, die manchmal und manchmal auch nicht zu einem Auftrag führen, immer aber ein Gewinn und eine Bereicherung sind. Radio überträgt und trägt bei – auch zur Lebensqualität der Radiomachenden.