

Lisa Mattil

Bonn

Die neue Visualität des Radios

Abstract: Radio – was genau ist das? Früher war dies einfach zu beantworten: Es ist ein elektronisches Massenmedium, das auditive Inhalte, bestehend aus Stimmen, Geräuschen und Musik, verbreitet. Wenige Produzenten erarbeiten ein Programm für viele Rezipienten. Im Kontext des digitalen Zeitalters ist diese Definition jedoch nicht mehr ausreichend, um die neue Vielfalt an Angeboten zu erfassen. Inwiefern aber spielt in diesem Kontext Visualität eine wichtige Rolle? Und war dieser Aspekt auch schon früher für das rein auditive Medium von Bedeutung? Dieser Artikel liefert zunächst eine kurze historische Betrachtung von Visualität beim Radio. Das Sendungsformat Visual Radio (SWR3, DASDING) und die Hörgame-Projekte 39 (WDR) und *BLOWBACK* (Deutschlandradio Kultur) dienen als Fallbeispiele, um neue Formen von Radio im digitalen Zeitalter im Kontext von Medienkonvergenz zu diskutieren und zu analysieren.

Lisa Mattil (M.A.), Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Abteilung Medienwissenschaft der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Dort zuvor auch Studium der Medienwissenschaft, Amerikanistik und Musikwissenschaft. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Hörfunk, Medienkonvergenz, Journalismus und Community Media.

© AVINUS, Hamburg 2017
Curschmannstr. 33
20251 Hamburg

Web: www.ffk-journal.de
Alle Rechte vorbehalten

1. Visualität beim Radio

Radio – was genau ist das? Früher war dies einfach zu beantworten: Es ist ein elektronisches Massenmedium, das auditive Inhalte, bestehend aus Stimmen, Geräuschen und Musik, verbreitet. Wenige Produzenten erarbeiten ein Programm für viele Rezipienten, was das Radio laut Krug zu einem „eindimensionale[n], asymmetrische[n] Medium“¹ macht. Im Kontext des digitalen Zeitalters ist diese Definition jedoch nicht mehr ausreichend, um die neue Vielfalt an Angeboten zu erfassen. Inwiefern aber spielt in diesem Kontext Visualität eine wichtige Rolle? Und war dieser Aspekt auch schon früher für das rein auditive Medium von Bedeutung? Um sich den Antworten auf diese Fragen anzunähern, werden Aspekte von Visualität beim Radio zunächst kurz historisch dargestellt. Danach stehen mit Visual Radio (SWR3, DASDING) als Sendungsformat und den Hörgame-Projekten 39 (WDR) und *BLOWBACK* (Deutschlandradio Kultur) neue Formen des Radios im digitalen Zeitalter im Fokus, die im Kontext von Medienkonvergenz diskutiert werden.

Die Visuelle Kommunikationsforschung – wie von Marion G. Müller und Stephanie Geise beschrieben – untersucht „visuelle Phänomene, die sich in Form von Bildern materialisieren“.² Andere Autoren vertreten einen breiteren Ansatz: Visuelle Kultur zu analysieren sollte nicht dazu führen, Bilder von Texten, Sprache und anderen Formen der Repräsentation abzugrenzen: „Images are often integrated with words, as much in contemporary art and in the history of advertising.“³ Im Folgenden wird auf dieses breite Verständnis von Visualität zurückgegriffen: So ist für diese Studie nicht nur die Analyse von Bildern, sondern auch beispielsweise von Schrift als Element des Visuellen relevant.

Wie Katharina Lobinger feststellt, spielen Bilder in unserem Alltag eine zentrale Rolle – in den Medien wie auch in anderen Kontexten. Dabei erfüllen sie eine Vielzahl an Funktionen und können beispielsweise zur Unterhaltung, als Dekorationselement, als eigenständiger Träger von Information oder als bildhafte Ergänzung zu Texten eingesetzt werden.⁴ Im Gegensatz dazu ist Schrift als Zeichen einzuordnen, als „etwas, das für etwas anderes steht“⁵. Genauer werden Buchstaben als Bestandteile von Schrift als „primäre Zeichen“ eingeordnet, denn sie sind „nur als Zeichen existent“⁶. Ferner bezeichnet Knut Hickethier Schriften als „die wichtigsten Zeichensysteme“: Einen entscheidenden Wandel hat die Entwicklung von Alphabetschriften herbeigeführt, bei denen „die visuelle Darstellung eines akustischen Lauts zur Grundlage des Schriftsystems wurde“⁷. Gesprochene Sprache musste also in Einzelelemente zerlegt werden, voneinander abgrenzbar und wie-

¹ Krug 2010: 13ff.

² Müller/Geise 2015: 14.

³ Sturken/Cartwright 2001: 5.

⁴ Lobinger 2012: 19.

⁵ Hickethier 2003: 59.

⁶ Ebd.

⁷ Ebd.: 61.

dererkennbar, sodass diese den Schriftzeichen zugeordnet werden konnten.⁸ Aufgrund dieses Bezugs zur mündlichen Sprache ist es besonders interessant, Schrift in Bezug auf das ursprünglich rein akustische Medium Radio zu diskutieren.

2. Schriftkultur und individuelle Imaginationsprozesse

Schon früh in der Radiogeschichte lässt sich ein enger Bezug zur sehr visuellen Schriftkultur feststellen. Die neue Technik wurde zunächst zur Übertragung bereits bekannter und etablierter Formen genutzt – als „Fortsetzung und Erweiterung traditioneller Kultur im rein Akustischen“⁹. So wurden also häufig bekannte Dramen, Vorträge oder Lesungen von Literaturklassikern übertragen. Zugleich ist festzustellen, dass anerkannte Schriftsteller, Schauspieler und Komponisten im Rahmen des Hörfunks agierten.¹⁰ Somit ist auf inhaltlicher wie auch auf personeller Ebene ein Einfluss der Schriftkultur auf das Radio in der Weimarer Republik erkennbar. Allerdings gehörten auch beispielsweise Musik, Wetterberichte, Sportübertragungen oder Gymnastik zum Programm.¹¹ In diesem Kontext hat sich eine Praxis der Sendungsproduktion entwickelt, die noch heute bei vielen Sendern allgegenwärtig ist: Obwohl das Radio als Live-Medium auf Mündlichkeit beruhte, waren geschriebene Texte stets präsent: Inhalte wurden aufgeschrieben, kontrolliert und danach vorgelesen.¹² Texte werden auch heute noch speziell fürs Hören geschrieben – beispielsweise mit kurzen Sätzen, einfacher Satzstruktur und Wortwahl sowie einem klaren Bezug zu mündlichen Formulierungen.¹³ Schriftlichkeit ist jedoch nicht nur im Bereich der Produktion präsent. Schon in den 1920er Jahren existierten Radioprogrammzeitschriften in großer Vielfalt und noch heute sind einige davon im Deutschen Rundfunkarchiv zugänglich.¹⁴ Obwohl sich das Radio inzwischen deutlich gewandelt hat, sind solche Zeitschriften immer noch präsent: Einige Sender geben eigene, thematisch geordnete Programme heraus, so können interessierte Hörer beispielsweise bei Deutschlandradio Kultur eine Programmbroschüre oder das Hörspielprogramm des Senders bestellen.¹⁵ Als weiteres Beispiel kann die Zeitschrift Hörzu genannt werden, die ausführliche Radioprogrammübersichten auf ihrer Website kostenfrei zum Download anbietet.¹⁶

Weil Inhalte rein auf auditiver Ebene vermittelt werden, hat sich Radio zum Begleitmedium entwickelt: Die Hörer rezipieren das Programm meist während sie anderen Beschäftigungen nachgehen.¹⁷ Aus der reinen Auditivität ergibt sich ein

⁸ Ebd.

⁹ Krug 2010: 15.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Schätzlein 2012: 68.

¹² Krug 2010: 17.

¹³ Vgl. Wachtel 2013 sowie von La Roche/Buchholz 2017.

¹⁴ Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv.

¹⁵ Vgl. Deutschlandradio.

¹⁶ Vgl. Hörzu 2016.

¹⁷ Kleinsteuber 2012: 18.

weiterer zentraler Aspekt der Hörfunknutzung: Radio regt die Phantasie des Hörers an, sodass sich dieser aktiv die fehlende visuelle Ebene als „individuell differenziertes ‚Kino im Kopf‘“¹⁸ vorstellt: Die akustischen Informationen werden vom Hörer weiterverarbeitet. „Im Hörkrimi füllt er phantasievoll die Leerstelle der fehlenden Bilder mit spannenden Eigeninterpretationen und -kreationen aus und in der Sportradioreportage vom Endspiel der Fußball-WM ‚sieht‘ er die Spieler agieren und fiebert so mit. Dieses Phantasie anregende Zuhören ist reizvoll im eigentlichen Wortsinn.“¹⁹ Abhängig sind diese Visualisierungsprozesse etwa von den Erlebnissen, Erfahrungen oder der Konzentration jedes Einzelnen. Durch bestimmte gestalterische Merkmale können Prozesse der individuellen Visualisierung unterstützt werden, beispielsweise durch den gezielten Einsatz von Original-Tönen, Geräuschen oder Atmosphären. Vor allem in den Darstellungsformen Reportage, Feature und Hörspiel kommen diese Gestaltungsmittel häufig zum Einsatz.²⁰

3. Das Radio im digitalen Zeitalter

Im Kontext des digitalen Zeitalters hat sich das Medium Radio gewandelt. Noch immer ist das lineare, via UKW verbreitete Programm sehr beliebt, das zeigen beispielsweise die Ergebnisse der Media-Analyse Radio.²¹ Dennoch hat der technologische Wandel entscheidende Änderungen herbeigeführt, wie Jason Loviglio und Michele Hilmes treffend herausarbeiten: „Thanks to breakthroughs in digital compression and data speed, the places, spaces, and modes of media use expanded dramatically. Mobile media devices proliferated. While the digital transformation of radio began with streaming audio in the late 1990s, highlighted by the introduction of the iPod in 2001, it took a few more years for radio to evolve into something strange: materialized, diversified, de-spatialized.“²² Laut Andrew Dubber entsteht in diesem Kontext ein ganz neuartiges Verhältnis von Radio und Zeit, wenn 1) Programminhalte mehrfach zu beliebigen Zeiten gehört werden können, 2) das Programm pausiert und zurückgespult werden kann und 3) unterschiedliche Versionen der Inhalte oder Zusatzinformationen für die Nutzer einfach zugänglich sind.²³ Dadurch ist eine selektierte und reflektierte Art der Radionutzung möglich. Deutlich wird in diesem Zusammenhang auch die Schwierigkeit, klare Definitionen zu finden und manche Inhalte und Formen bestimmten Medien zuzuordnen. Wenn beispielsweise von Radiosendern produzierte Inhalte nicht mehr technisch an ein Radio-Empfangsgerät gebunden sind, sondern auch über den Computer mit Hilfe des Internets rezipiert werden können, stellt sich die Frage, ob es sich hierbei nun tatsächlich um Radio- oder um Internetnutzung handelt. Castulus Kolo plä-

¹⁸ Bismark/Lonitz 2008: 84.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. ebd.: 81, 84-87 und Dubber 2013: 101.

²¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2015.

²² Loviglio/Hilmes 2013: 1.

²³ Dubber 2013: 52f.

diert dafür, in solchen Fällen die Art der Rezeption genau zu betrachten, denn Medien „konstituieren sich in der sozialen Interaktion über ihren Gebrauch“.²⁴

Wichtige Veränderungen sind laut Dubber insbesondere in Bezug auf die Visualität von Radioangeboten zu beobachten, denn bildschirmbasierte digitale Plattformen sind mittlerweile für das Radio von Bedeutung.²⁵ Nutzer rezipieren auditive Inhalte über Computer, Tablets, Smartphones und Fernseher, wobei die visuellen Interfaces nicht immer nur der Steuerung dienen, sondern zugleich für die Vermittlung weiterer Inhalte wie beispielsweise Text, Fotografien oder Grafiken eingesetzt werden können.²⁶ So stellt Hilmes den Wandel des Radios zu einem „screen medium“²⁷ fest, wobei die visuellen Interfaces ebenso Teil des Radios sind wie der Audiostream selbst. Dadurch entsteht eine neue Form von Materialität des Radios, welche einen starken Kontrast zur bisherigen Flüchtigkeit, Einmaligkeit und lokalen Begrenztheit bildet, denn zahlreiche Radioinhalte sind in diversen Varianten auf unterschiedlichen Plattformen über längere Zeiträume hinweg ortsunabhängig zugänglich. In diesem Kontext kann Radio sowohl als „web experience“ wie auch als „sound experience“ eingeordnet werden.²⁸

Um diesen Wandel und die dabei entstehenden neuen Formen von Radio erfassen und analysieren zu können, eignet sich das Konzept der Medienkonvergenz, welches im Folgenden kurz dargestellt wird. Ganz allgemein kann Medienkonvergenz als „ein ‚Zusammenrücken‘, ‚Zusammenwachsen‘ oder auch ‚Verschmelzen‘ bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche“ verstanden werden.²⁹ Laut Matthias Walter ist in diesem Kontext die zentrale Bedeutung des Internets festzuhalten, welches Entwicklungen der Konvergenz vorantreibt und sozusagen als Katalysator fungiert.³⁰ Jedoch findet mehr als nur technologischer Wandel statt: auch Industrie, Markt, Genres und Zuschauer erfahren Veränderungen, so Henry Jenkins.³¹ „Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment.“³² Das Konzept Medienkonvergenz ist also weit gefasst und bietet einen geeigneten Rahmen für eine Betrachtung, die über eine lediglich ästhetische Analyse hinausgeht und es erlaubt, das Zusammenspiel von Inhalten, Technik, Produktions- und Rezeptionsprozessen zu berücksichtigen. Entscheidend ist, dass mit Medienkonvergenz kein Status oder Endpunkt, sondern der Prozess des Medienwandels beschrieben wird.³³ Dieser Wandel kann auf verschiedenen Ebenen deutlich werden. So haben zahlreiche Autoren Systematisierungen von Medienkonvergenz auf un-

²⁴ Kolo 2010: 288f. Kolo erläutert diesen Aspekt am Beispiel Fernsehen und Internet.

²⁵ Dubber 2013: 105.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Hilmes 2013: 44.

²⁸ Ebd.: 43-49.

²⁹ Schuegraf 2008: 18.

³⁰ Walther 2010: 30.

³¹ Jenkins 2006: 15.

³² Ebd.: 15f.

³³ Ebd.: 16.

terschiedliche Art und Weise herausgearbeitet. Nach Martina Schuegraf lassen sich dabei grundsätzlich vier übergeordnete Kategorien erkennen: „a) wird von Medienkonvergenz auf *technischer Ebene* gesprochen, wenn es um die Digitalisierung der Massenmedien und das Zusammenwachsen verschiedener Übertragungssysteme geht, b) wird die Unternehmensfusion verschiedener Medienkonzerne als *Konvergenz der Branchen* bezeichnet, c) wird von einer *inhaltlichen Konvergenz* gesprochen, wenn sich Angebote verschiedener Medienplattformen aufeinander beziehen und d) gilt die *Nutzung* solcher Angebote bzw. die Verknüpfung verschiedener Medien(inhalte) als konvergent [...]“³⁴

3.1. Visual Radio: Radio anschauen

Mit dem Format Visual Radio verbinden SWR3 und DASDING die Elemente Radio, Video und Social Media auf neuartige Art und Weise. Somit bieten die beiden Sender in Deutschland erstmals Radiosendungen ‚zum Anschauen‘. Als Zielgruppe für das neue Format definiert der SWR „die sogenannte ‚Head Down‘-Generation, die Medieninhalte an jedem Ort der Welt über z. B. Smartphones und Tablets konsumiert.“³⁵ Durch die neue visuelle Ebene sollen Inhalte für den Nutzer einfacher greifbar werden. Das neue Format wurde am 6. Oktober 2014 zunächst mit SWR3 *PopUp* und der *Consi-Show* beim Jugendsender DASDING gestartet.³⁶

Visual Radio taucht als Begriff allerdings nicht nur in exakt diesem Kontext auf, denn laut Christian Vogg wird der Ausdruck international vielfach gebraucht: „Zahlreiche Sender experimentieren seit einigen Jahren mit verschiedensten Bilderwelten. Ob über DAB+ oder online, zunächst ging es um die reine Bebilderung von Radio. Das Cover des gerade gespielten Titels taucht als Bild auf, der Moderator, eventuell die Telefonnummer der Redaktion oder des Verkehrsservices. Unter dem Begriff Visual Radio 2.0 werden mittlerweile auch Videos in das Radio integriert.“³⁷ Interessante Beispiele in diesem Bereich sind etwa beim National Public Radio in den USA, beim Belgischen Rundfunk RTBF oder beim polnischen Sender Radio Czwarka zu finden.³⁸

Für die Radiolandschaft Deutschlands ist Visual Radio bei SWR3 und DASDING als innovatives Experiment einzustufen: So wurde das Format beim Deutschen Radiopreis 2015 in der Kategorie „Beste Innovation“ nominiert.³⁹ Eine Bildergalerie zeigt, wie genau Visual Radio bei SWR3 entsteht: Vier Kameras zeichnen Bilder in HD-Qualität aus unterschiedlichen Perspektiven auf; dazu werden weitere Informationen in Schrift und Bild ergänzt. Während Musik läuft, werden beispielsweise neben einem an ein CD-Cover erinnernden Bild der Titel des aktuellen Songs so-

³⁴ Schuegraf 2008: 20.

³⁵ SWR 2014a.

³⁶ Ebd.

³⁷ Vogg 2014: 493.

³⁸ Ebd.

³⁹ Deutscher Radiopreis 2015.

wie Posts und Bilder aus den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram eingeblendet.⁴⁰ In diesem Kontext haben auch die Hörer die Chance, sich mit Social Media-Beiträgen zu beteiligen und so Teil des Visual Radio-Programms zu werden, wenn ihre Posts eingeblendet oder diskutiert werden.⁴¹

Im Folgenden wird das Visual Radio-Angebot des Senders DASDING genauer betrachtet.⁴² Mit DASDING.tv produziert der öffentlich-rechtliche Jugendsender zusätzlich ein wöchentliches Fernsehformat, welches über den digitalen Fernsehsender EinsPlus übertragen wird.⁴³ Visual Radio ist somit kein Radioprogramm, das sich lediglich dem Fernsehen annähert, sondern das Elemente von Social Media und Fernsehen als neue Form instrumentalisiert: Basis hierfür sind Filmaufnahmen des Moderators im Studio – ähnlich wie bei einer Webcam, allerdings qualitativ hochwertiger und aus unterschiedlichen Perspektiven aufgezeichnet. Ergänzt wird die visuelle Ebene meist mit statischen Bildern, Symbolen und Schrift; Bewegtbild wird – abgesehen vom Blick auf den Moderator und die Redakteure – nur selten genutzt. Während beispielsweise der Nachrichtenredakteur die Meldungen spricht, ist eine Kamera auf ihn gerichtet, gleichzeitig erscheinen die dazugehörigen Schlagzeilen unten im Bild. Wenn der Moderator danach die Wettervorhersage präsentiert, wird diese unterstützt durch Einblendung kleiner Symbolbilder und Temperaturanzeigen. Sind gerade weder Moderator noch Redakteur aktiv und wird nur Musik gespielt, ist der Moderator nur in einem kleinen Bildausschnitt zu sehen, während Social Media-Beiträge und Musik-Informationen in den Vordergrund rücken. So ist der Moderator zwar stets präsent, aber nicht immer visuell im Fokus. Wichtig ist zudem, dass die Sendungen auch ganz normal als rein auditives Angebot über UKW oder die sendereigene App rezipiert werden können. Visual Radio ist also ein zusätzliches Angebot, welches jedoch nicht unbedingt genutzt werden muss, da die Sendungen auch ohne visuelle Ebene verständlich sind. Insgesamt ist festzustellen, dass durch Visual Radio als Form die Radio-Produktion entmystifiziert wird, allerdings dabei – im Gegensatz zur einfachen Webcam – mit einer ganz neuen, eigenen Bildästhetik belegt, welche dem Kontext der Fernsehproduktion zuzuordnen ist.

3.2. Interaktive Hörspiele: 39 und BLOWBACK

Zwei Produktionen öffentlich-rechtlicher Sender sind interessante Beispiele für eine innovative Neuinterpretation eines klassischen Radio-Genres im digitalen Zeitalter: 39 (WDR) und BLOWBACK (Deutschlandradio Kultur) sind Hörspiel-Apps, bei denen der Rezipient aktiv das Geschehen steuern kann. Beide Projekte wurden mit großem öffentlichen Interesse wahrgenommen: So war 39 nominiert für den

⁴⁰ Vgl. SWR 2014b.

⁴¹ SWR 2014c.

⁴² Basis hierfür ist das Visual Radio-Programm von DASDING vom 29.01.2016 in der Zeit von 17–18.30 Uhr.

⁴³ DASDING 2016.

Deutschen Computerspielpreis 2015 in der Kategorie „Beste Inszenierung“⁴⁴, *BLOWBACK* wurde beim Deutschen Radiopreis 2015 in der Kategorie „Beste Innovation“ nominiert⁴⁵ und erhielt bei den New York Festivals den Silver Radio Award in der Kategorie „Best Innovation“.⁴⁶ Im Folgenden werden diese beiden Projekte genauer betrachtet.

39 ist ein Mystery-Thriller, bei dem der Hörer das Geschehen aus der Perspektive des Protagonisten Richard Hannay miterlebt – angelehnt an Alfred Hitchcocks Film *The 39 Steps* (1935) mit gleichnamiger Hauptfigur.⁴⁷ Der WDR hat 39 auf verschiedene Arten zur Verfügung gestellt: als lineare UKW-Sendung, als Hörspiel-Podcast und als interaktive App.⁴⁸ ARD und WDR betonen das Innovationspotential dieser App als Fusion der Kunstformen Hörspiel und Videospiel, basierend auf mobiler Technologie. Es entsteht „eine neuartige, spielerische und immersive Form des Erzählens. Das Hörspiel wird zum HörSpiel erweitert.“⁴⁹ Die Hörebene der App wurde auditiv aufwendig produziert und inszeniert; die Nutzung ist nur mit Kopfhörer möglich: „Binaurale 3D-Audiotechnologie schafft einen realistischen, dreidimensionalen Hörraum“, wodurch der Rezipient das Gefühl vermittelt bekommt, Teil des Geschehens zu sein.⁵⁰ Ästhetisch unterscheidet sich die visuelle Ebene der App deutlich von Fernseh- und Filmproduktionen: Meist sieht der Nutzer auf dem Bildschirm auf Basis von Fotos entwickelte, eher statische Bilder, deren Entstehungsprozess durch eine Fotostrecke auf den Seiten des WDRs dokumentiert ist.⁵¹ Geprägt ist die Inszenierung insgesamt von einer sehr düsteren Ästhetik, welche die Hörspielhandlung gut unterstützt. Bewegung entsteht beispielsweise durch den Einsatz von Zoom und pulsierenden Objekten oder beim Navigieren im Raum. Es werden keine realistischen Bewegungsabläufe dargestellt.

Der Nutzer ist aktiv in den Verlauf der Handlung eingebunden. Immer wieder muss er Gegenstände antippen oder heranzoomen, über den Bildschirm wischen und zwischendurch auch das mobile Endgerät schütteln. Teilweise pausiert die Handlung des Hörgames – nur Hintergrundgeräusche und -musik erklingen dann – bis der Nutzer die geforderte Interaktion durchgeführt hat und damit den Fortgang der Handlung aktiv anstößt. Einige Teile der Geschichte werden in jedem Fall abgespielt und können vom Nutzer nicht übersprungen werden; sie entsprechen der Handlung der Hörspiel-Version. Die zusätzlichen Inhalte in der App jedoch müssen nicht zwangsweise angesteuert werden: „[S]o gibt es Szenen und Teile der Erzählung [...], so genannte ‚dreidimensionale Erinnerungsräume‘, die ich mir erschließen muss. Ich gehe quasi auf ein Objekt zu und dann höre ich diese Sze-

⁴⁴ Deutscher Computerspielpreis 2015.

⁴⁵ Deutscher Radiopreis 2015.

⁴⁶ Deutschlandradio Kultur 2015a.

⁴⁷ WDR 2015a.

⁴⁸ WDR 2015c.

⁴⁹ ARD.

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ WDR 2015b.

nen.“⁵² Der Nutzer kann an dieser Stelle also entscheiden, welche der Erinnerungen er wann hören möchte, oder ob er gänzlich auf die Erinnerungssequenzen verzichtet.

Deutlich anders gestaltet ist das Hörgame von Deutschlandradio Kultur. Das crossmediale Projekt umfasst zwei unterschiedliche Geschichten in verschiedenen medialen Formen: Bei *BLOWBACK* | *DER AUFTRAG* handelt es sich um ein Science Fiction-Hörspiel, welches am 19. Januar 2015 erstmals bei Deutschlandradio Kultur gesendet wurde. Mit *BLOWBACK* | *DIE SUCHE*⁵³ hat der Sender zusätzlich eine interaktive Hörspiel-App zur Verfügung gestellt, welche die im Hörspiel erzählte Geschichte fortsetzt, aber auch vollkommen unabhängig davon genutzt werden kann. Bei beiden Versionen steht das geheimnisvolle Wasserhotel DIMAH im Zentrum des Geschehens; die Handlung spielt im Jahr 2047. Ebenso wie 39 kann auch die App *BLOWBACK* nur mit Kopfhörern genutzt werden und ist auf auditiver Ebene ähnlich produziert worden. Bei *BLOWBACK* errechnet die App allerdings in Echtzeit die auditive Umgebung für den Spieler, in der er sich – im Gegensatz zu 39 – sogar vollkommen frei bewegen kann.⁵⁴ Der Entstehungsprozess der App und insbesondere auch das Produktionsverfahren der Tonebene wurden ausführlich im sendereigenen Blog thematisiert, beispielsweise in einem Interview mit Regisseur Ulrich Gerhardt. Hier wird deutlich, wie bei *BLOWBACK* eine Technik, die bereits vor vielen Jahren entwickelt wurde, für ein innovatives Projekt neu entdeckt worden ist: „Die Kunstkopf-Technologie ist ja nicht altmodisch, die ist zukunftsweisend. Sie ist das modernste, was wir haben: 3D Hören. Heute gibt es jede Menge Filme in 3D Optik. Und wir haben das mit dem Hören schon vor 40 Jahren gemacht!“⁵⁵ Zudem ist deutlich erkennbar, dass der Sender mit dem Hörgame ein breites Publikum ansprechen möchte: „Es gibt die unterschiedlichsten Gamer-Typen. Und auch die Leute vom Hörspiel, die zum ersten Mal mit einem Game in Berührung kommen, sollen ihren Spass haben. Diese Balance zu finden, ist die größte Herausforderung“, so Projektleiter Mario Weise.⁵⁶

Bei *BLOWBACK* steuert der Nutzer die Journalistin Julia Kourim durch das Unterwasserhotel, die nach ihrem dort gefangen gehaltenen Informanten sucht. Dafür muss sie sich durch unterschiedliche Räume des Hotels bewegen und dabei Aufgaben lösen – etwa einen Raum durchqueren ohne dabei in ein Schwimmbad zu fallen, einen Fahrstuhl steuern oder durch einen Lüftungsschacht klettern. Als Steuerung fungiert dabei das Smartphone oder Tablet als visuelles Interface: Abgebildet ist eine Art Kompass, den der Spieler bewegen kann, um sich im Raum zu drehen. Durch Tippen auf die beiden abgebildeten Fußabdrücke kann er sich im

⁵² WDR 2015a.

⁵³ Im Verlauf dieses Textes wird die App-Version zur besseren Lesbarkeit kurz als *BLOWBACK* bezeichnet. Für die weitere Analyse ist das zugehörige Radio-Hörspiel *BLOWBACK* | *DER AUFTRAG* nicht von zentraler Bedeutung.

⁵⁴ Vgl. Deutschlandradio Kultur.

⁵⁵ Deutschlandradio Kultur 2015b. Es handelt sich um ein Interview, das Elisabeth R. Hager mit Regisseur Ulrich Gerhardt und Redakteurin Ulrike Brinkmann geführt hat.

⁵⁶ Deutschlandradio Kultur 2015c.

Raum bewegen. Manchmal werden durch Wischen über den Bildschirm weitere Aktionen wie beispielsweise das Öffnen einer Tür durchgeführt.⁵⁷ Insgesamt findet die Handlung also vor allem auf auditiver Ebene statt, wobei sich kurze narrative Teile mit den freien Sequenzen abwechseln, in denen der Rezipient selbst aktiv ist. Die einzelnen Level werden dabei nach und nach freigespielt und sind danach über das Hauptmenü der App immer wieder direkt ansteuerbar. Sie beginnen jeweils mit einer narrativen Sequenz – auf visueller Ebene begleitet von einem Titel und einem Bild. So wird beispielsweise beim ‚Versuchszimmer‘ ein Vogelkäfig eingeblendet, bei der ‚Hotel-Lobby‘ eine Klingel. Den narrativen einleitenden Sequenzen der unterschiedlichen Levels folgen Teile, in denen der Spieler frei agieren kann – nur selten sind diese unterbrochen durch kurze narrative Elemente. Da die Navigation der Figur allein auf Basis von Hinweisen auf der Tonebene erfolgt, sind diese Aufgaben teilweise schwer umzusetzen: Der Spieler ist blind, sieht nicht, was er tut, und ist allein auf die akustische Ebene angewiesen – eine sehr ungewöhnliche Spielmechanik. So ist anzunehmen, dass Spieler bei manchen Aufgaben scheitern und mehrere Versuche benötigen. Zudem steigt der Schwierigkeitsgrad im Laufe des Spiels deutlich merkbar an. Im Vergleich zu 39 ist bei dieser App also erheblich mehr Konzentration und Geschick auf Seiten des Spielers notwendig.

3.3. Das Hörgame als konvergente Form

Die Konvergenz von Hörspiel und Game in Hörspiel-Apps wie 39 und *BLOW-BACK* ist vor allem im Hinblick auf die konkrete inhaltliche Gestaltung und die Nutzung durch den Rezipienten interessant. So ist auf Ebene der Nutzungskonvergenz ganz allgemein ein Zusammenfließen unterschiedlicher Kommunikationsformen festzustellen, welches anhand von Friedrich Krotz' Typisierung unterschiedlicher Modi mediatisierter Kommunikation näher erläutert wird. Nach Krotz sind in diesem Kontext drei verschiedene Kommunikationsarten zu unterscheiden: Brief, Telefon oder E-Mail sind Beispiele für die „mediatisierte[] interpersonale[] Kommunikation zwischen zwei Menschen“. Davon unterscheidet sich die „Kommunikation mit Massenmedien“ deutlich. In diesem Rahmen gibt es mehrere Produzenten von Inhalten, die innerhalb von Organisationen agieren und „allgemein adressierte, standardisierte“ Inhalte zur Verfügung stellen. Es handelt sich also „einerseits um präsentative Kommunikation [...]. Auf der anderen Seite bedarf es rezeptiver Kommunikation, die für das steht, was die Zuschauer, Hörer, Leser tun.“⁵⁸ Dabei können die Kommunikationsteilnehmer in der Regel nicht unmittelbar aufeinander eingehen wie im persönlichen Gespräch und sie kennen sich nicht. Entscheidend ist also, dass in diesem Falle keine Personen direkt miteinander kommunizieren, sondern ein Zusammenspiel von präsentativer und rezeptiver

⁵⁷ Deutschlandradio Kultur.

⁵⁸ Krotz 2008: 32.

Kommunikation stattfindet.⁵⁹ Diese Art der Kommunikation ist prägend bei klassischen Hörspielen – sowohl als Produkt eines linearen, flüchtigen Programms wie auch als Podcast einer solchen Hörspielproduktion. Als dritte Form mediatisierter Kommunikation nennt Krotz die „interaktive Kommunikation“, welche die Prozesse bei Computerspielen beschreibt. Selbst wenn direkte Kommunikation zwischen zwei Individuen stattfindet, ist der Computer dabei dennoch unverzichtbar, da er die Spielwelt zur Verfügung stellt und Teile davon stets simuliert. Zugleich fordert Computerspielen vom Nutzer deutlich mehr als nur die rezeptive Wahrnehmung des Dargestellten, wie es bei der massenmedialen Kommunikation der Fall ist. Spieler agieren laut Krotz aktiv: „Interaktive Kommunikation lässt sich also als Simulation eines Gesprächs begreifen, in der Computer und Mensch zusammenwirken und wechselseitig präsentative und rezeptive Beiträge leisten – wobei man allerdings nicht sagen kann, dass der Computer etwas ‚versteht‘ oder etwas ‚präsentieren will‘; seine Antworten werden nur so interpretiert.“⁶⁰ Legt man diese Definition von interaktiver Kommunikation zugrunde, so lassen sich die Apps 39 und *BLOWBACK* diesem Modus der Kommunikation zuordnen: Bei beiden findet ein Wechsel zwischen präsentativem und rezeptivem Verhalten statt.

Diese verschiedenen Phasen der Rezeption lassen sich auch auf den Aufbau von Spielen übertragen: Es findet ein Wechsel von narrativen und ludologischen Elementen statt. Laut Martin Sallge sind diese Elemente untereinander verbunden: Der Spieler erhält Aufgaben, welche durch die Rahmenhandlung „begleitet, gelenkt, legitimiert und motiviert werden“.⁶¹ Basierend auf Greg Costikyans Ausführungen geht Sallge dabei von einem „Opferverhältnis“ aus: je mehr narrative Anteile vorhanden sind, desto geringer die mögliche Interaktion.⁶² Gesteuert wird der Ablauf der Handlung von Videospielen häufig über „eine Art Flaschenhals“: „Der Spieler muss, um im Spiel und der Handlung fortschreiten zu können, einen bestimmten Punkt passieren, an dem er weniger Möglichkeiten der Interaktion hat als im gewöhnlichen Gameplay. So garantiert der Game Designer, dass trotz einer wahrgenommenen grundsätzlichen Freiheit des Spielers die Handlung in den intendierten Bahnen verläuft.“⁶³ Bei beiden Hörgames ist festzustellen, dass dieser Flaschenhals sehr eng gefasst ist. Bei 39 ist der Ablauf der Hörspielhandlung, immer wieder fortgesetzt durch eher einfache Interaktionen, Hauptbestandteil des Spiels. Freiheiten hat der Rezipient lediglich in den mehrfach eingebundenen Erinnerungsräumen, in denen er die Reihenfolge der narrativen Einheiten bestimmen und auch Elemente auslassen kann. Auch bei *BLOWBACK* ist ein klarer Fokus auf die Ebene der Narration zu erkennen, wobei dort für den Spieler eine deutlich größere Bewegungsfreiheit besteht: Die unterschiedlichen Räume können – begrenzt allein durch die Wände und teilweise auch durch andere Figuren oder Gegenstände im Spiel – ausführlich erkundet werden. Hierbei kann der Spieler alle akusti-

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd.: 33.

⁶¹ Sallge 2010: 92.

⁶² Ebd.: 93.

⁶³ Ebd.: 95.

schen Details verfolgen und sich durch den Raum bewegen. Nach Sallge „generiert das Spiel nach Möglichkeit auf der Ebene der Narration einen Anreiz für den Avatar, der den Spieler dazu bringt, die vorgesehene Handlung auch ausführen zu wollen“.⁶⁴ Dabei bemerkt der Spieler den eingeschränkten Handlungsraum nicht, „denn in seiner Wahrnehmung durfte er alles tun, was er tun wollte“.⁶⁵ Aufgrund der stark eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten trifft diese Eigenschaft von Videospielen also nicht komplett auf die beiden Hörgames zu. Auf Ebene der inhaltlichen Konvergenz ist also festzustellen, dass 39 und *BLOWBACK* einen deutlichen Fokus auf den Aspekt der Narration legen, wobei ludologische Elemente in den Hintergrund treten. Somit steht das Erzählen der Geschichte auf audativer Ebene unter Nutzung typischer Gestaltungsmerkmale der Gattung Hörspiel deutlich mehr im Vordergrund als die Freiheit des Spielers. Dies wird ebenfalls deutlich, wenn man die Rolle des Rezipienten beim Computerspielen genau betrachtet. Nach Krotz zeichnet sich Computerspielen neben reinem „wahrnehmen, selektieren, interpretieren und wählen“ – ähnlich wie bei der Rezeption massenmedialer Inhalte – durch zwei Ebenen der Aktivität aus. Einerseits ist der Spieler „aktiv durch seine mittelbare oder unmittelbare Repräsentanz als ‚handelnde‘ Spielfigur“⁶⁶, was auf die beiden Hörgames zutrifft: In 39 erlebt der Spieler das Geschehen aus Sicht des Protagonisten Richard Hannay; in *BLOWBACK* lenkt er die Journalistin Julia Kourim durch das Geschehen. Dieser Aspekt wird zudem durch die Inszenierung der Hörebene unterstützt: Bei 39 „liegt immer Hannays Stimme in der Mitte des Panoramas. Dadurch erlebt man alles aus seiner subjektiven Sicht“, so Game Designer Achim Fell.⁶⁷ Bei *BLOWBACK* hört der Spieler alle Geschehnisse aus Kourims Perspektive: Wenn er sich bewegt, ändert sich entsprechend die akustische Kulisse. Andererseits ist laut Krotz aber auch entscheidend, dass der Nutzer sich aktiv beteiligen kann, den Verlauf des Spiels beeinflusst und dabei „aktive Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten“ hat.⁶⁸ Bei 39 ist festzustellen, dass der Einfluss des Rezipienten sehr gering ist: Zwar initiiert er an vielen Stellen durch unterschiedliche Aktionen die Fortsetzung der Geschichte, allerdings kann er die eigentliche Handlung nicht beeinflussen oder gar im Spiel scheitern. Die Steuerung beschränkt sich also lediglich auf die Selektion von Hintergrundgeschichten und deren Reihenfolge. Vergleichsweise mehr Freiheiten haben die Nutzer von *BLOWBACK*, da sie selbstbestimmt die akustischen Räume erkunden können. Dabei kann die Handlung aber lediglich durch bestimmte Aktionen fortgesetzt werden. Alternative Verläufe der Haupthandlung gibt es aber auch in diesem Fall nicht; lediglich kleine Variationen des Geschehens können in den freien Sequenzen festgestellt werden. Damit rückt der Rezeptionsmodus der beiden Hörgames trotz Interaktion

⁶⁴ Ebd.: 96.

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Krotz 2008: 29.

⁶⁷ WDR 2015a.

⁶⁸ Krotz 2008: 30.

in die Nähe der massenmedialen Kommunikation, bei der alle „den gleichen, unveränderbaren Inhalt“ erhalten.⁶⁹

Die Gattung Hörspiel, bestehend aus Sprache, Geräusch und Musik, regt in besonderem Maße die Phantasie der Hörer an und aktiviert bei ihnen individuelle imaginierte Visualisierungsprozesse. Bei den Hörgames geht dieser Aspekt trotz der visuellen Ebene nicht vollständig verloren. Zwar wird bei 39 das auditive Geschehen durch eine Bildebene ergänzt, allerdings sind die Bilder meist statisch oder symbolhaft, zeigen etwa den Blick aus einem Auto, einen U-Bahn-Schacht, ein Krankenbett oder ein Handy. Personen erscheinen als dunkle Gestalten im Schatten, sodass der Rezipient immer noch genügend Raum hat, sich mit seiner eigenen Phantasie ein ganz eigenes Bild der Figuren vorzustellen. Das Potential für ein ‚Kino im Kopf‘ ist ebenfalls bei *BLOWBACK* erkennbar, da das visuelle Interface während der ludologischen Elemente einzig für die Navigation genutzt wird. Jedoch ist der Spieler zugleich mit den zu erfüllenden Aufgaben und der herausfordernden Steuerung beschäftigt, sodass fraglich ist, inwiefern während des Spiels tatsächlich solche Prozesse der Imagination stattfinden.

In Deutschland sind im Kontext des konvergenten Radios auch jenseits der reinen Steuerung von Radioinhalten mithilfe visueller Interfaces interessante neue Formen entstanden, die Visualität auf unterschiedliche Arten als Gestaltungsmittel einsetzen: So changieren die Hörgames 39 und *BLOWBACK* zwischen Hörspiel und Game; Visual Radio kann als Fusion von Radio, Fernsehen und Social Media eingeordnet werden. Daneben existieren zahlreiche weitere neue Formen, welche im Kontext des konvergenten Radios im digitalen Zeitalter interessant und relevant sind und die in Zukunft in der Forschung näher betrachtet werden sollten.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2015): „ma 2015 Radio II mit drei methodischen Verbesserungen“. http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_Radio_II.pdf. (29.01.2016).
- ARD: „Die Apps der ARD. ‚39‘ – WDR HörSpiel: Audiogame in 3D-Sound“. *ARD Digital*. <http://www.ard-digital.de/empfang--technik/apps-der-ard/die-apps-der-ardaufgelistet/die-apps-der-ard-3/39-hoerspiel-applangversion>. (19.01.2016).
- Bismark, Christine/Lonitz, Manuela (2008): „Bilder hören durch Kino im Kopf - Überlegungen zur Visualisierung im Hörfunk“. In: Haller, Michael (Hrsg.): *Visueller Journalismus. Beiträge zur Diskussion einer vernachlässigten Dimension*. Berlin: LIT, S. 81-88.
- DASDING (2016): „DASDING.tv | Freitags um 20.15 Uhr in EinsPlus“. *DASDING*. <http://www.dasding.de/home/sendungen/DASDING/-/id=340/nid=340/did=658914/1p1pnzh/index.html>. (30.01.2016).
- Deutscher Computerspielpreis (2015): „DEUTSCHER COMPUTERSPIELPREIS 2015: DIESE SPIELE SIND NOMINIERT“. *Deutscher Computerspielpreis*. <http://deutscher-computer>

⁶⁹ Ebd.

- spielpreis.de/presse/deutscher-computerspielpreis-2015-diese-spiele-sind-nominiert. (17.01.2016).
- Deutscher Radiopreis (2015): „Nominiert in der Kategorie ‚Beste Innovation‘“. *Deutscher Radiopreis*. http://www.deutscher-radiopreis.de/radiopreis/gala_2015/nominierte/Nominiert-in-der-Kategorie-Beste-Innovation-2015,innovation122.html. (17.01.2016).
- Deutsches Rundfunkarchiv: „Übersicht der wichtigsten, im DRA verfügbaren Rundfunk(programm)zeitschriften der Jahre 1923-1945“. *Deutsches Rundfunkarchiv*. http://www.dra.de/nutzung/findmittel/pdf/B%20Bibliothek/B02%20-%20Programmzeit-schriften_1923-1945.pdf. (30.01.2016).
- Deutschlandradio: „PROGRAMMHEFT / HÖRSPIELBROSCHÜRE BESTELLEN“. *Deutschlandradio*. <http://www.deutschlandradio.de/programmheft.399.de.html>. (29.01.2016).
- Deutschlandradio Kultur: „BLOWBACK the GAME – FAQ“. *Deutschlandradio Kultur Blog*. <http://blogs.deutschlandradiokultur.de/hoergame/wir-ueber-uns/>. (20.01.2016).
- Deutschlandradio Kultur (2015a): „Silbermedaille für BLOWBACK!!!“. *Deutschlandradio Kultur Blog*. <http://blogs.deutschlandradiokultur.de/hoergame/2015/06/23/silbermedaille-fuer-blowback/>. (30.01.2016).
- Deutschlandradio Kultur (2015b): „Gespräch zur Kunstkopfreihe: Ulrich Gerhardt & Ulrike Brinkmann“. *Deutschlandradio Kultur Blog*. <http://blogs.deutschlandradiokultur.de/hoergame/2015/01/16/gesprach-zur-kunstkopfreihe-ulrich-gerhardt-ulrike-brinkmann/>. (27.01.2016).
- Deutschlandradio Kultur (2015c): „6 Fragen an BLOWBACK Projektleiter Mario Weise“. *Deutschlandradio Kultur Blog*. <http://blogs.deutschlandradiokultur.de/hoergame/2015/01/06/6-fragen-an-blowback-projektleiter-mario-weise/>. (27.01.2016).
- Dubber, Andrew (2013): *Radio in the Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Hickethier, Knut (2003): *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.
- Hilmes, Michele (2013): „The New Materiality of Radio: Sounds on Screens“. In: Loviglio, Jason/Hilmes, Michele (Hrsg.): *Radio's New Wave. Global Sound in the Digital Era*. New York: Routledge, S. 43-61.
- Hörzu (2016): „Das Radio-Programm als Download“. *Hörzu*. <http://www.hoerzu.de/radio-programm/das-radioprogramm-als-download>. (06.01.2016).
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kleinstüber, Hans J. (2012): *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Kolo, Castulus (2010): „Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution“. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (2010): *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 283-307.
- Krotz, Friedrich (2008): „Computerspiele als neuer Kommunikationstypus. Interaktive Kommunikation als Zugang zu komplexen Welten“. In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computerspielen*. Wiesbaden: VS, S. 25-40.
- Krug, Hans-Jürgen (2010): *Radio*. Konstanz: UVK.
- Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Loviglio, Jason/Hilmes, Michele (2013): „Introduction. Making Radio Strange“. In: Loviglio, Jason/Hilmes, Michele (Hrsg.): *Radio's New Wave. Global Sound in the Digital Era*. New York: Routledge, S. 1-6.

- Müller, Marion G./Geise, Stephanie (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Sallge, Martin (2010): „Interaktive Narration im Computerspiel“. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS, S. 79-104.
- Schätzlein, Frank (2012): „Kapitel 4: Geschichte“. In: Kleinsteuber, Hans J.: *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS, S. 63-81.
- Schuegraf, Martina (2008): *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS.
- Sturken, Marita/Cartwright, Lisa (2001): *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford (u.a.): Oxford University Press.
- SWR (2014a): „DASDING und SWR3 starten Visual Radio. Neuer Videostream mit Zusatzinformationen live aus dem Sendestudio“. *Südwestrundfunk*. <http://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/6-dasding-und-swr3-starten-visual-radio/-/id=10563098/did=14296570/nid=10563098/1kp3afm/index.html>. (30.01.2016).
- SWR (2014b): „Visual Radio: So funktioniert's“. *Südwestrundfunk*. <http://www.swr3.de/aktuell/liveblog/Visual-Radio-So-funktioniert-s/-/id=2569182/did=2927944/empvm0/index.html>. (30.01.2016).
- SWR (2014c): „SWR3 Visual Radio“. *Südwestrundfunk*. <http://www.swr3.de/aktuell/liveblog/SWR3-Visual-Radio/-/id=2569182/did=2928172/18jemog/index.html>. (30.01.2016).
- Vogg, Christian (2014): „Radio im Wettbewerb der neuen Medienwelt“. In: *Media Perspektiven* 10/2014, S. 489-495.
- von La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2017): *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. 11. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Wachtel, Stefan (2013): *Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden*. Konstanz: UVK.
- Walter, Matthias (2010): *In Bewegung. Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: VS.
- WDR (2015a): „GameDesigner im Interview. Hören und Spielen“. *Westdeutscher Rundfunk*. <http://www.wdr3.de/hoerspielundfeature/neununddreissig/neununddreissig104.html>. (19.01.2016).
- WDR (2015b): „Making Of Fotostrecke. Behind the scenes“. *Westdeutscher Rundfunk*. <http://www.wdr3.de/hoerspielundfeature/dreineun104.html>. (19.01.2016).
- WDR (2015c): „HörSpiel für mobile devices - 02.02.2015. 39 - Teil 1“. *Westdeutscher Rundfunk*. <http://www.wdr3.de/hoerspielundfeature/neununddreissig/neununddreissig-teileins100.html>. (19.01.2016).

Quellen

- 39 - WDR HörSpiel. Dear Reality/WDR, 2015. Android.
- Blowback. Carsten Busch/Deutschlandradio Kultur, 2015. iOS.
- Die Consi-Show. DASDING. (29.01.2016, 13-17 Uhr) Visual Radio-Show. <http://www.dasding.de/visualradio/Jeden-Tag-live-Jetzt-Visual-Radio-einschalten/-/id=939334/nid=939334/did=943454/1pnllqu/index.html>. (29.01.2016)
- DASDING mit Basti. DASDING. (29.01.2016, 17-21 Uhr) Visual Radio-Show. <http://www.dasding.de/visualradio/Jeden-Tag-live-Jetzt-Visual-Radio-einschalten/-/id=939334/nid=939334/did=943454/1pnllqu/index.html>. (29.01.2016)