



Die Dramaturgie des Hörens

Publizistische Frischzellenkur in Zeiten outgesourcter Kommunikationsprozesse

Mit bildreicher Sprache komplexe Inhalte veranschaulichen - Das mobile Kongressradio bringt Vorträge in eine gebündelte Form und ist nebenbei ein exzellentes Beispiel für gelungenes Outsourcing im Veranstaltungsmanagement.

Ein Beitrag von Tina Kunath, Leipzig

TINA KUNATH

Medienwissenschaftlerin
und Radiojournalistin, arbeitet zurzeit in der Öffentlichkeitsarbeit des Leibniz-Instituts für Naturstoff-Forschung und Infektionsbiologie – Hans-Knöll-Institut – in Jena.

Vortragssäle leeren sich, Programmhefte werden dem Altpapier übergeben, der Kongress ist Geschichte. Und damit auch das Geschehene und Gesagte. Wer nicht teilgenommen hat, kann sich zumeist im Nachgang nur schwerlich informieren. Mit etwas Glück stößt man im Internet auf Vortragstitel, die allerdings so vielsagend sind, dass man sich alles darunter vorstellen könnte. Doch worum ging es wirklich bei diesem oder jenem Kongress?

Andreas Feddersen hat als Teilnehmer und Organisator schon viele Symposien erlebt: „Immer wieder gab es interessante Tagungen, an denen ich es nicht geschafft hatte teilzunehmen, weil einfach nicht die Zeit da war, drei Tage quer durch die Republik zu fahren.“ Bild- oder Tonaufzeichnungen von Vorträgen oder Seminaren waren nirgends zu finden, höchstens hier und da unverständliche oder lückenhafte Protokolle.

Von Fremd auf Deutsch

Aus diesem Defizit entwickelte Feddersen eine Geschäftsidee: In Deutschland existieren tausende von Radiosendern – über 2800 Webradios und über 70 öffentlich-rechtliche Rundfunksender – doch bisher existiert keines, das sich explizit Kongressen, Symposien und Tagungen widmet. „Dabei wäre es für die Förderer, Sponsoren und alle Universitäten, die nicht zum Exzellenz-Cluster gehören so wichtig, dies als Instrument für die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.“ Denn Öffentlichkeitsarbeit wird an Universitäten und Kulturinstitutionen oftmals noch sehr klassisch betrieben: Schreiben von Pressemitteilungen im Vorfeld von Veranstaltungen, Streuen über den Informationsdienst-Wissenschaft-Verteiler und hoffen, dass jemand darüber berichtet. Ein PR-Outsourcing, das in diesem Bereich bereits häufig stattfindet, denn es ist einfach kontrollierbar: Die extern geschriebenen Pressemitteilungen werden erst dann versendet, wenn sie mehrfach durch die Korrekturschleife der Vorgesetzten gingen. Dass auf diese Weise fast alle Institutionen PR betreiben und sie deshalb im Meer der täglich versendeten Mitteilungen am Grobfilter der Journalisten vorbeigehen, wird kaum bedacht.



... Die Dramaturgie des Hörens

„Die beste Werbung ist keine Werbung, sondern eine Empfehlung, die sich im besten Falle von Nutzer zu Nutzer viral verbreitet. Weil im Sinne des Storytelling etwas erzählt wird, das man, analog zu den sozialen Netzwerken, mit anderen teilen möchte“, erzählt Feddersen. Deshalb kommuniziert das Kongressradio fernab von Superlativ orientierten PR-Darstellungsweisen. Oberste Prämisse ist, Inhalte ohne den Beigeschmack des Werblichen darzustellen, eine unabhängige Berichterstattung, die aufgrund ihrer ungewöhnlichen Erzählweise für Themen nicht nur interessiert, sondern dabei auch sehr unterhaltend sein kann. Raus aus dem Elfenbeinturm. So abgedroschen diese Phrase klingen mag, es steckt auch viel Wahrheit drin, denn je spezialisierter ein Thema, desto wichtiger ist der Blick von außen – ein Blick, der Bezüge zwischen den Disziplinen herstellt. Und in der Folge eine Transparenz und Offenheit schafft, die jeder Institution gut zu Gesicht steht, denn alle werben für die vielbeschworene Interdisziplinarität, doch eingelöst wird sie bisher viel zu selten.

Von Fischpathologen bis zu Ornithologen

So sehr das Kongressradio ein Beispiel eines outgesourceten Kommunikationsprozesses ist, Feddersen spricht lieber von Co-Sourcing, zumal er auf eine gute Zusammenarbeit mit seinen Auftraggebern angewiesen ist: „Bei der Kongressplanung ändert sich dauernd etwas. Ganze Vorträge brechen weg, neue kommen hinzu und jedes einzelne Thema muss genau recherchiert und vorbereitet werden.“ Deshalb setzt er sich oft schon Monate im Voraus mit den Veranstaltern zusammen und überlegt: Was ist für den Kongress die beste Darstellungsform? Sind es Interviews mit den Rednern oder sind es Beiträge, die mit Originaltönen aus den Vorträgen und ergänzenden Publikumscommentaren versehen werden?

Da viele spannende Diskussionen auf Tagungen erst in den Pausen nach den Vorträgen stattfinden, ist es genau das, was eine ganz wesentliche Besonderheit des *Kongressradios* ausmacht: Es kann Dinge abbilden, die keine Pressemitteilung, keine Veröffentlichung eines Abstracts leisten können. Es kann Themen aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchten und bietet für Debatten das passende Format. Denn es liegt in der lebendigen Natur der Inhalte, dass sie neue Formen brauchen. Das Kongressradio wagt neue Formate, die zwischen den Ansprüchen der Veranstalter und den veränderten Medienrezeptionsgewohnheiten der Nutzer vermitteln.

Dennoch bedarf es immer wieder einer Überzeugungsarbeit beim Veranstalter – zu tief sind noch die traditionellen Kanäle der Kommunikationsarbeit in den Köpfen verankert. Doch im Laufe der Zusammenarbeit zeigt sich immer wieder, wie sehr beide Seiten voneinander lernen: „Ich habe so die Möglichkeit, in immer neue Spezialgebiete wie dem der Fischpathologie einzutauchen und meine Auftraggeber freuen sich über den unvoreingenommenen Blick, den ich auf die Dinge werfe und der sie manchmal mit Fragen konfron-



... Die Dramaturgie des Hörens

tiert, die sie sich vorher noch gar nicht gestellt hatten.“ Interdisziplinarität als Live-Experiment.

Die Asymmetrie zwischen Laien und Experten

Die nächste Überraschung folgt meist auf dem Kongress selbst. Wurden im Vorfeld die Redner noch angehalten, ihre Redezeit nicht zu überschreiten - was laut Feddersen interessanterweise oft zur Folge hat, dass sie genau das dann doch tun - sind sie im Moment des Interviews plötzlich spielerisch in der Lage, das Thema eines 45-minütigen Vortrags in fünf Minuten zusammenzufassen. Das ist dann der Moment, bei dem selbst der größte Kritiker seine anfängliche Skepsis über Bord wirft. Denn Outsourcing heißt ja auch, etwas abzugeben, jemand anderem zuzutrauen, sich in einen spezialisierten Bereich so einzuarbeiten, dass der Spagat zwischen wissenschaftlicher Genauigkeit und Hörerfreundlichkeit gelingt. „Bei allem, was ich vorbereite, stelle ich mir einen ganz konkreten Hörer vor, dessen Wissensstand zum speziellen Thema ungefähr meinem entspricht.“ Das heißt auch: Immer wieder nachhaken, um dem Verfallen in Fachtermini entgegenzuwirken. Dem erklärten Ziel, die Asymmetrie zwischen Laien und Experten in der Welt der Wissenschaft auszugleichen, rückt er damit ein Stück näher und verdeutlicht gleichzeitig die politische Implikation, die hinter dem Kongressradio steht. Denn geht es um die Vermittlung wissenschaftlicher Themen, ist bei Kritikern der Wissenschafts-PR wahlweise von ‚Informationslawinen‘ die Rede, gar von einer ‚Informationsexplosion‘, von ‚Publikationshalden‘, die auch noch zumeist aus ‚Informationsmüll‘ bestehen. Die logische Konsequenz seitens der Journalisten und Leser ist Überforderung und im schlimmsten Falle Desinteresse gegenüber wissenschaftlichen Themen.

Der Welten-Vermittler

Parallele Welten zusammenbringen und Brücken bauen: Auf kongressradio.de werden in Zukunft nicht nur einzelne Kongresse gebündelt nachhörbar sein, sondern als Podcast-Portal soll es den Dialog zwischen Wissenschaft, Kultur und Politik fördern, indem alle Kongressradio-Podcasts hier zu finden sind: geordnet nach Veranstaltungen, Disziplinen und Themen. Denn wie wenig man oftmals über die Forschungsthemen anderer Bescheid weiß, liegt nicht so sehr am mangelnden Interesse, sondern an der Begrenztheit der bisherigen Möglichkeiten, sich darüber zu informieren. Vor Feddersen liegt ein gefühlt tausend Seiten starker Tagungsband mit dem Titel *acoustic turn*. „Eine höchst spannende Tagung, in der der Beweis angetreten wurde, dass das Ohr der bevorzugte Sinn der Aufmerksamkeit ist.“

Doch das Auge sieht mit und deshalb zeigt Feddersen stolz das mobile Kongressradiostudio: Mein eigenes Outsourcing, denn das zu bauen wäre fernab meiner eigenen Kernkompetenzen.“ Nicht nur ein echter Hingucker, sondern der Ort, von welchem auf den Kongressen moderiert und gesendet wird und der auf engstem Raum alles in sich vereint: Mischpult, Mikrofone, Com-



... Die Dramaturgie des Hörens

puter, CD-Player und große Boxen machen es möglich, das Kongressradio von jedem stromversorgten Ort für eine Radio-Live-Sendung oder auch als DJ-Pult für die abendliche Unterhaltung zu nutzen.

Warum der Kongressradiostand so angenommen wird? „Vielleicht weil er unsere Sehnsucht nach Einfachheit in einer komplexen Welt befriedigt. Eben so wie das Kongressradio auch“, lacht Feddersen. ¶

ÜBER ANDREAS FEDDERSEN

Er ist Inhaber des *Kongressradios*. Seinem geisteswissenschaftlichen Studium der Musikwissenschaften sowie der Romanistik an der *Humboldt-Universität* zu Berlin hat er von 2000-2005 ein künstlerisch-gestalterisches Studium der Medienkunst/ Mediengestaltung an der *Bauhaus-Universität Weimar* angeschlossen. Parallel hat er drei Jahre lang in der PR-Abteilung der *VW-Autostadt Wolfsburg* gearbeitet, anschließend als Pressesprecher für die Stadt Jena. Von 2008-2013 war er Dozent an der Professur Experimentelles Radio an der Bauhaus-Universität und hat (neben Dramaturgie für Hörspiel und Features) insbesondere Radiojournalismus unterrichtet. Schwerpunkte seiner Praxis-Seminare waren Moderation, Freies Sprechen und Schreiben fürs Hören. Auf Konferenzen, Symposien und Tagungen moderiert er seit 10 Jahren, u. a. für die *Akademie der Künste Berlin*, die *Klassikstiftung Weimar* und das *Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur*.

WEITERE INFORMATIONEN

www.kongressradio.de