

Marlies Reinke:**„Jugend, Sprache und Medien“****am Beispiel von Rundfunksendungen für Jugendliche**

1. Einleitung: Zielgruppe „Jugend“
2. Jugendsendungen im gemischten Programm – Zielgruppenorientierung durch sprachliche Annäherung
3. Gespräche mit Jugendlichen im Rundfunk – Dialogisierung medialer Kommunikation
4. Jugendsender – Bausteine einer komplexen Medienlandschaft
5. Ausblick: Jugendliche als Zielgruppe im multimedialen Netz – neue Kommunikationsformen

1. Einleitung: Zielgruppe „Jugend“

„Früher war das so, dass du wirklich cool gesagt hast zu den beklopptesten Sachen, die nun wirklich alles andere als cool waren. Davor hat man gesagt: 'Das find ich ja heiß', und dann plötzlich cool, und es war dasselbe gemeint.“ Durch diese antonymische Paraphrase mit *heiß* versucht ein 17jähriger 1988 im Gespräch *cool* zu definieren. Inzwischen ist dieses Beispiel zu meinem Lieblingseinstieg in Diskussionsbeiträge zur sogenannten „Jugendsprache“ avanciert. Warum? Es liefert sozusagen den Prototyp für semantische Variabilität in der Sprachverwendung Jugendlicher. So erklärt eine 18jährige Gymnasiastin (1988) *cool* eher negativ konnotiert: „Wenn ich so manche Typen sehe: Ghettobeschallung und Sonnenbrille, verspiegelt, die sind cool, mir fällt kein anderes Wort dafür ein.“ Die Jugendlichen von damals sind längst erwachsen, deshalb ein Sprung in die Gegenwart (Mai 2000): Ein junger Abendreal-schüler bezeichnet Thomas Manns Erzählstil als „cool“; mein 8jähriger Sohn findet: „Menschen mit brauner Haut“ – gemeint sind Farbige, nicht Sonnegebräunte – also: „Menschen mit brauner Haut sehen einfach cooler aus.“ Das Wort lässt sich offensichtlich in den verschiedensten Kontexten verwenden, wobei die semantische Variationsbreite sehr groß ist. Methodisch muss daraus abgeleitet werden, dass das bloße Sammeln von Wörtern – und Wörtersammlungen gibt es reichlich – kein geeignetes Verfahren ist, einem jugendspezifischen Sprachstil auf die Spur zu kommen.

Statt dessen muss der kommunikativ-pragmatische Rahmen einbezogen werden, insbesondere die Lebenswelten Jugendlicher, ihre Kultur und ihre Interaktionsbeziehungen. Berücksichtigt wurde das in den Projekten von Henne (1986) und Schlobinski (1993), jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Verfahren.

Eine große Rolle spielen die Gruppierungen "der" Jugend. Hierbei sind mindestens drei Stufen zu unterscheiden: Peer-Groups (Gleichaltrigengruppen, Cliques), subkulturelle Gruppen und die Großgruppe "Jugend" – ein theoretisches Konstrukt. Zur Konstituierung und Erhaltung dieser - virtuellen - Gruppe "Jugend" tragen die Massenmedien entscheidend bei: Sie sorgen dafür, "daß Jugendkultur bis in das letzte Provinznest dringt, ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identität mit einem bestimmten Stil, einer Musik, einem Star sich herstellt"¹. So wird es in der grundlegenden Studie zur Jugendkultur von Bruder/Bruder 1984 beschrieben. Weltweit können Jugendliche durch Konsum von Gütern und Medienprodukten gewissermaßen Mitglieder "der Jugend" werden. Dabei ist die Partizipation an Gruppenstilen auch einzelnen möglich, denn die Medien – so formuliert es Baacke - konstituieren ein "abstraktes Beziehungsnetz ohne direkten Sozialkontakt"².

Mediale Texte unter linguistischen Aspekten auf ihre Funktion hin zu untersuchen heißt zum einen, Handlungsmuster und sprachliche Strukturen zu beobachten und zu beschreiben, zum anderen kann man nur mit Hilfe einigermaßen „griffiger“ Kriterien Gemeinsamkeiten der in den Medien verwendeten Sprache mit der Sprache Jugendlicher aufspüren. Solche Merkmale sind hier aus Henne (1986)³ und Schlobinski (1993)⁴ zusammengestellt – eine etwas gewagte Kombination. Sie dürfen jedoch ohnehin nur als Tendenzen für jugendlichen Sprachstil verstanden werden, ihre Gesamtheit ergibt keinesfalls „die Jugendsprache“. Die Merkmalsliste ist zudem nicht vollständig:

? ? eigene Grüße: *hallöchen, hi, na, wie, hau rein, bye*

? ? Anreden und Partnerbezeichnungen: *Alte, Tussi, Schnalle, Alter, Macker, Typ; "Na, du Penner!"*

? ? griffige Namen, Spitznamen wie: *Miss Piggy, Django*

? ? Sprüche/ idiomatische Wendungen: *"Let's fetz!", "Freiheit für Grönland, weg mit dem Packeis", "ganz cool bleiben"*

? ? Routineformeln: *"na ja"; "oder so", "ich weiß nicht"*

? ? Häufung der Partikel *ey*

? ? metaphorische Sprechweisen: *'schlechte Zensur': "voll zugeschlagen"; "Volltreffer"; "Full House"; "Handvoll geschrieben"*

? ? Entzückungs- und Verdammungswörter: *geil, saugut; ätzend, uncool, ungeil*, mit intensivierenden Präfixen, z.B. *sau-, affen-, schweine-, mega-, ultra-*

? ? Anglizismen: *Action, Power, cool*

? ? Lautwörterkommunikation: *dong, whow, würg*

ausgeprägte Sprechsprachlichkeit

? ? Sprachspielereien und Stilbasteleien auf verschiedenen Ebenen (Bricolage-Prinzip)

1 Bruder-Bezzel/Bruder (1984), S. 20

2 Baacke in Baacke/Heitmeyer (Hrsg.) (1985), S. 163

3 Vgl. Henne (1986), S. 208ff.

4 Schlobinski (1993)

2. Jugendsendungen im gemischten Programm – Zielgruppenorientierung über sprachliche Annäherung

"Wer auf andre Leute wirken will,
der muß erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden." (Tucholsky)⁵

Rundfunksendungen für Jugendliche gab es schon in der Anfangszeit des Radios. Dies waren meist kurze (20-30 Minuten lange) vorproduzierte Sendungen, deren Spektrum von Beiträgen über Klassik und Sport bis zu praktischen Tipps wie Bastelanleitungen reichte.

Bis in die 60er Jahre nutzte der Jugendfunk intensiv die radio spezifischen Formen Hörspiel und Feature, die damals ihre Blütezeit erlebten. Abgelöst wurde diese Phase von Magazinsendungen: Verschiedene Formen und Inhalte, Wort und Musik werden kombiniert, "zusammengehalten" durch den Moderator der Sendung. Die NDR-Sendung „Der Club“ zeigt in den 70er und 80er Jahren die Merkmale einer solchen Magazinsendung für Jugendliche. „Wir nehmen an Themen herein, was es nur so gibt, was in irgendeiner Form für junge Leute interessant sein könnte.“ So charakterisiert der damalige NDR-Jugendfunk-Redakteur R. Kujawa das Konzept des Jugendmagazins "Der Club" 1988 in einem Gespräch. Das Magazinkonzept beinhaltet Themengebiete wie Politik im Jugendbereich, Lebenshilfe-Service sowie viel Popmusik und Popinterviews, um dem Interesse vieler Jugendlicher für Musik entgegenzukommen. Die Beiträge sollten laut Kujawa kurz, knapp und prägnant sein und "Themen, über die man spricht" betreffen. Man trage den heutigen Hörgewohnheiten - das Radio läuft nebenbei - stärker Rechnung, indem der Hörer zwischendurch informiert werde oder praktische Tipps erhalte.

Das Sprachkonzept für "junge Sendungen" liege zwischen den Polen "elaboriert" und "anbiederisch sich an Jugendsprache heranwerfen". Am besten sei es laut Kujawa, wenn Moderatoren natürliche, ihrem normalen Sprachgebrauch entsprechende Umgangssprache verwendeten. SFB-Redakteur W. Holler (1988 in einem Gespräch in Berlin) sieht einen engen Zusammenhang zwischen "glaubwürdiger Sprache" und Glaubwürdigkeit der Inhalte. Einige Sendungen sind erklärtermaßen reine Unterhaltungssendungen, in denen es darauf ankomme, „ohne Pausen schnell und witzig“ zu sein (so formuliert es jedenfalls der damalige SWF3-Moderator Elmar Hörig 1988).

Bevor exemplarisch einige Rundfunktexte auf ihre sprachliche Zielgruppenorientierung hin untersucht werden, zunächst noch ein Blick auf die Funktionen des Moderators oder der Moderatorin bzw. - in den letzten Jahren verstärkt zu beobachten - der Moderatoren, und zwar aus Rezipientensicht, abgeleitet aus meiner 1986/87 durchgeführten Befragung von 555 Jugendlichen. (Inwieweit das auf die heutige Situation übertragbar ist, wäre zu diskutieren.) Danach ist deutlich zu betonen, dass für die Jugendlichen die Musik im Mittelpunkt ihres Interesses steht; das Musikangebot stellt letztlich den Grund für die Wahl einer Sendung oder eines bestimmten Senders dar. Der Moderator (oder die Moderatorin) unterbricht

den Musikteppich strukturierend und informierend, die Jugendlichen erwarten vor allem Zusatzinformationen zur gespielten Musik, einige möchten jedoch auch durch „lustige“ Moderationsbeiträge unterhalten werden. Die „Begleitfunktion“ des Moderators wird deutlich erkannt und als wichtig eingestuft („Eine Musiksendung muss gut rüberkommen durch die Moderatoren.“). Die Ideal-Moderation sieht nach den Vorstellungen der befragten Jugendlichen so aus: Der Moderator gibt einige Informationen zur Musik (manchmal auch darüber hinaus), verbindet auf interessante und unterhaltende Weise die Musikstücke, gestaltet die Sendung insgesamt abwechslungsreich und spricht die Hörer an.

Um ihre Zielgruppe zu erreichen, versuchen Redakteure und Moderatoren von Rundfunksendungen - bewusst oder unbewusst – inhaltlichen und sprachlichen Zugang zu den Mediennutzern zu finden, wobei ihr Bild vom Rezipienten wichtig ist. Dies geschieht inhaltlich über Themen, die Jugendliche interessieren (könnten), sprachlich habe ich in meinem Korpus von etwa 200 Sendungen neben medienspezifischen Stilmitteln auch eine Reihe von Strukturen gefunden, die in ähnlicher Ausprägung beim Sprechen von Jugendlichen beobachtet werden. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Moderatoren, die in ihrem individuellen Moderationsstil (vermeintlich?) jugendsprachliche Elemente mehr oder weniger pflegen.

Dazu ein konkretes Beispiel, eine „Club-Wunschkonzert“-Sendung von 1986 – inzwischen schon historisches Material:

„NDR 2 Club-Wunschkonzert“ vom 27.04.86 (Moderator: Günter Fink)

E = Einspielung vom Band

HM = Hintergrundmusik

M = Moderator/in

- 1 E (weibl. Stimme): Ob Frühling, Sommer, Herbst oder Winter= meine Jahreszeit heißt immer Günter. (HM)
 - 2 E (HM; männl. Stimme): The excitement of music is right here!
 - 3 M: (HM) Schmusetime ist jetzt im Wunschkonzert wieder angesagt. Ausgelost wurde aus eurer Post die Katrin U. aus Neumünster. Sie freut sich jetzt sicherlich mit uns auf dieses Kapitel hier:
 - 4 E: JINGLE/ERKENNUNGSMUSIK: "SCHMUSE-ECKE"
weibl. St.: *Schmusetitel im NDR 2-Wunschkonzert*
männl. St.: *Oh la la*
 - 5 M: (SUMMT MIT) Je suis de chapeau claue, bouillon de boeuf, (...), chanson mon amour, Schokolade, Orangeade, Marmelade, Orangeade. (RÄUSPERN) Na, nun is ja gut. Katrins Wunschtitel wird gesungen von Joe Jackson, is wirklich ne schöne schmusige Ballade, find ich, "Breaking us in two" heißt der Titel, 4 Minuten und 50 Sekunden lang. Schmuseecke im Wunschkonzert, also= das heißt für euch= Stühle raus und Hängematten rein.
- MUSIK: Breaking Us in Two
- 6 E: Disco, Disco-Movies
 - 7 M: "Breaking us in two", das war Joe Jackson in unserer Schmuseecke' im NDR2 Wunschkonzert, das ihr eingeschaltet habt.
 - 8 SPRECHER: Am Mikrophon: Günter Fink. (HM)
 - 9 E (HM; weibl. Stimme): Nun greif schon in deine Scherbensammlung, du alter Steppenwolf.

10 M: Ja, mach ich, mach ich. Manfred J., aufgepasst, du bist jetzt an der Reihe, aus deiner Wunschkonzert-Scherbensammlung herausgegriffen dein Musikwunsch= Der Manfred, der wohnt in Uetze. Sein Wunsch= Peter Gunn mit "The Art of Noise" und Duane Eddie, der den Darm zupft, natürlich nicht mit der etwas äh noch zu braven A-Seite der Single, sondern mit der, tja, Turbo-Maxi-Ausgabe dieses Titels, 6 Minuten 30 Sekunden lang. Viel Spaß mit Peter Gunn und "The Art of Noise".

MUSIK: The Art of Noise

11 M: Hmm= was für eine Soundorgie, ne'

Dass der Moderator – Günter Fink – zu denen gehört, die die Unterhaltungsfunktion im Mittelpunkt ihrer Arbeit sehen, kann an diesem Textausschnitt in vielfacher Hinsicht gezeigt werden. Geht man die „Jugendsprache-Liste“ durch, ist insbesondere Folgendes hervorzuheben:

- Sprüche und Redewendungen: vor allem in den Einspielungen, z.B. E1, aber auch T3 *angesagt sein* und T10 *den Darm zupfen*
- Dialog mit den Einspielungen, T9 und T10 (responsiv) als Gesprächssequenz aufzufassen
- Anredeform *du / ihr*, direkte Anrede mit imperativisch verwendetem PartizipII in T10 *Manfred aufgepasst, du bist jetzt an der Reihe!*
- Sprechsprachliche Merkmale: Häufig Ausklammerung und Parataxe, z.B. in T5
- Anglizismen: T3 *Schmusetime* (dt.-engl. Wortbildung), *Soundorgie* (T11), E2 komplett englisch
- Sprachspiel in T5, greift T4 prosodisch auf, imitiert französischen Akzent, führt es in Nonsens-Zusammenstellung weiter
- Wertende Ausdrücke:
positiv: T5 *wirklich ne schöne schmusige Ballade*, T11 *Soundorgie*, T10 *Turbo-Maxi-Ausgabe*
einschränkend: T10 vorletzte Zeile *noch zu braven A-Seite*

Nicht nur in diesem Beispieltext, sondern in vielen Sendungen gibt es zahlreiche wertende und kommentierende Moderationsbeiträge. Daher möchte ich einige Äußerungen mit dieser Funktion herausgreifen und Merkmale der darin verwendeten Sprache vor dem Hintergrund „jugendsprachlicher“ Merkmale betrachten. Die angeführten Beispiele sind aus verschiedenen Sendungen:

Positiv wertende Lexeme: *Knaller, irrer Titel*

Verstärkungsadjektive und –adverbien: *außerordentlich angesagt; irre witzig und gut; tierisch abzocken; der absolute Klopfer; war absolut irre; ne Platte, die ich absolut liebe*

Wortbildung mit Verstärkungspräfixoiden: *Riesen-, Super-, Spitzen-, Monster-, Turbo-, Sahne-, z.B.: Riesenhit, Spitzenteil, Monsterhit, Mega-Show, Mega-Star, Superkonzert, superprofessionell, Super-Sahne-Scheibe.*

Manche Wortfamilien erweisen sich als produktiv in verschiedenen grammatischen Positionen, z.B. *Wahnsinn: Hmm, Wahnsinn!; Wahnsinnsshow; wahnsinnig toll*

Fast alle genannten Beispiele sind aus Zusammenhängen für positive Bewertungen, die auch quantitativ die größte Rolle spielen. Wenn negativ gewertet wird, dann eher zurückhaltend, meist mit lexikalisierten Lexemen (z.B. *Sauklaue, schweinekalt, blöd*), jedoch nicht mit dem umgangssprachlichen – und erst recht unter Jugendlichen üblichen – produktiven Präfix *Scheiß-* (Im Korpus findet sich allerdings das norddeutsche *schietegal*). Sind negative Konnotationen entstanden, so werden diese manchmal sogar explizit zurückgenommen, z.B. bei Elmar Hörig „Elmi“ in der spielerischen Variante der Musiktitelabsage „*Face Your Life*“ *Pierre Cosso, Lift your Face, Pierre Kotzo – nein, die Platte is wirklich gut.*

Gehäuft negative Wertungen findet man nur in Texten, die klar als Textsorte „Kommentar“ ausgewiesen sind, z.B. Konzertkritiken oder Platten-/ CD-Besprechungen. Bewertet wird hier sowohl positiv (*richtiger Hörspaß, genial, super gemacht*) als auch eindeutig negativ (*Schrott, abgetakelte Retortenband, mit billigen Mitteln Zeit schinden*).

Metaphorisierung, Hyperbolisierung, Dynamisierung, verbunden mit Kreativität und Experimentierfreudigkeit – das sind Prinzipien, die sowohl in der Sprache der Moderatoren als auch in der vieler Jugendlicher zu beobachten sind. Auf der syntaktischen Ebene wird der authentische „Jugendton“ nur ansatzweise nachempfunden, manchmal als besonderes Stilmittel eingesetzt, also markiert verwendet. Allerdings wäre eine Übernahme der gesprächsbestimmten Strukturen auch nicht situationsadäquat, zumindest nicht in den monologischen Moderationstextsorten.

Außerdem unterliegt die Jugendsprachverwendung weiteren Einschränkungen, die sich aus der Kommunikationssituation ergeben: Der Faktor "öffentlich" verlangt Rücksichtnahme auf alle potentiellen Hörer über die Zielgruppe hinaus. Hieraus ergibt sich die "Reinigung" des "Jugendstils" von zu stark abwertenden und allzu "extremen" Ausdrücken, die für Jugendliche jedoch nicht so negativ konnotiert sind wie aus der Perspektive der Standardsprache. Jugendsprache erscheint gewissermaßen "bereinigt". Darüber hinaus sind die sprechsprachlichen Elemente auf ein medial bedingtes Maß beschränkt, da "Verständlichkeit" höchste Priorität hat. Allerdings gilt auch: Die Grenzen des "öffentlich Akzeptablen" anzutasten oder kurzfristig zu überschreiten, ist eine Form der Hinwendung zum jugendlichen Hörer. Insgesamt ergaben die Analysen und Befragungen der jugendlichen Hörer, dass Zielgruppenbezug in den Rundfunksendungen für Jugendliche vor allem durch einige Faktoren hergestellt wird, die unten aufgelistet und mit Beispielen aus einer „NDR2-Club“-Sendung konkretisiert werden.

„NDR 2 – Der Club " vom 16.12.86 (Moderator: Volker Thormählen)

1 M: Die Schtons, wie sie ja neudeutsch heißen= HM Ich glaub, heute is Dienstag, oder?

2 E: Jeden Dienstag im Club auf NDR 2= FANFARE Die European Hot One Hundred

3 M: HM So isses, aber erst ab 5 nach 7, bis dahin is noch Zeit (INTERPRET, TITEL)

MUSIK

4 M: David Bowie, gut aber alt. + 3 Jahre alt= "China Girl" + (MUSIK) So alt, aber nun endlich mal wieder was Neues=

5 TRAILER: NDR2 PROGRAMM AB JANUAR - MUSIK

6 M: (BETONT NORDDT.) Irgendwo is heute abend ne Fete. GERÄUSCH VON WASSER + Was war das? HM Eben kam hier irgendso n Stoßtrupp des Club rein, angeführt von Axel Lerche, und hat mir die Haare gefärbt, mit irgend welchem Zeug vollgesprüht, GERÄUSCH WASSER das is das Wasser, und damit geht s wieder ab, ja. Die Haare voll gesprüht und voll geschmiert, ich seh aus wie so n Irokese, neben mir sitzt Reinhold Kujawa, das restliche Haupthaar leicht angefärbt mit rot und grün,

7 R.K.: grün

8 M: er trägt jetzt die Frisur "der abstrakte Korkenzieher" von Jaques Gallet.

MUSIK

9 M: Von einem der stärksten Alben der letzten Jahre "The Dream of the Blue Turtle" Sting "If You Love Somebody Set Them Free". Es geht auf halb 7, 18 Uhr 30 zu, im Studio Reinhold Kujawa.

10 JINGLE "CLUB AKTUELL"

[...]

11 M: (INTERPRET, TITEL). NDR 2 der Club, 18 Uhr 44. Für die meisten Männer ist es eine lästige Pflicht, für manche Frauen ist es jedoch ein Privileg des angeblich stärkeren Geschlechts. Die Frage lautet: Sollen die Frauen, wenn sie wollen, freiwillig zum Bund oder nicht? Das Thema ist ein echter Dauerbrenner, Christiane Plate hat sich umgehört.

BEITRAG: FRAUEN IN DIE BUNDESWEHR?

STATEMENTS VON FRAUEN, BERICHT, AUSSCHNITTE AUS GESPRÄCH MIT WEIBLICHEM US-COMMANDER

12 M: Ja, und ich spiel jetzt natürlich nicht "You're in the Army now", das is mir zu blöd, ich hab was Passenderes= Billy Idol "Don't Need a Gun".

MUSIK

M: Kann man süchtig nach werden nach der Nummer, ich find die so tierisch= [...]

Faktoren zur Herstellung und Aufrechterhaltung von Zielgruppenbezug:

- Musik- und Themenauswahl (aus Rezipientensicht ganz vorn)
Beitrag „Frauen und Bundeswehr“, Musik
- Witzig-lockerer Gesamteindruck und "Show"-Elemente
T6, Anmache der Kollegen T6/T8
- Wertung innerhalb der Gruppennormen (z.B. was die Kommentare zur Musik betrifft)
*T4 gut, aber alt (=3J), T13 Ich find die so tierisch (als persönliche Meinung gekennzeichnet)
T9 von einem der stärksten Alben der letzten Jahre*
- "Fachkommunikation" im Kompetenzbereich der Zielgruppe
u.a. beim Thema Rockmusik, kommt hier nicht explizit vor
- Dialogisches
*hier Anredevermeidung, sonst bei diesem Moderator du/ihr; bestätigungsuchendes „oder“ in T1,
Dialog mit Einspielung in T3, mit dem Kollegen dagegen nicht*
- Umgangssprache
*regional gefärbte Aussprache; T6: vollgeschmiert; T12: Das is mir zu blöd;
T13 umgangssprachliche Syntax: doppelte Präposition „nach“ aufgrund der sprechsprachlichen
Wortstellung*
- Sprechsprachliche Tendenzen, die im Sprechen Jugendlicher häufiger beobachtet werden, z.T. auch
„Signalelemente“ der sogenannten Jugendsprache
*T6 Irgendwo, irgend son, irgendwelchem
neudeutsch als metasprachliche Äußerung in T1 ist noch besonders zu erwähnen*

Zum Schluss dieses Abschnitts stelle ich die These, die sich aufgrund meiner Analysen von 1987/88 ergeben hat, zur Diskussion, insbesondere ihre Übertragbarkeit auf die heutigen Jugendsender wäre zu diskutieren:

Für die Konstellation "Rundfunksendung für Jugendliche" erweist sich die Frage nach dem Zielgruppenbezug als mehrdimensional:

Die Moderatoren von Rundfunksendungen für Jugendliche verwenden zur "Annäherung" an die Rezipienten umgangssprachliche Elemente und greifen Prinzipien aus der Sprache der Zielgruppe auf.

Dieses Beziehungsangebot wird von den Jugendlichen wegen der - akzeptierten - Distanz der Medienkommunikation nur teilweise angenommen. Vor allem über das Thema Rock-/Popmusik versuchen die Moderatoren, eine Gemeinschaft mit den Hörern zu schaffen, entwerfen dabei eine virtuelle Gruppe "Jugend". Der Öffentlichkeitscharakter der Rundfunkkommunikation bedingt Einschränkungen der informellen Gruppensprachverwendung, so dass es zu einem "bereinigten Jugendstil" in der Moderation kommt.

3. Gespräche mit Jugendlichen im Rundfunk – Dialogisierung medialer Kommunikation

„Zielgruppenbezug herstellen“ bedeutet nicht zuletzt „mit den Hörern in einen Dialog treten“, wie man es nicht-fachsprachlich vielleicht ausdrücken würde. Linguistisch betrachtet ist interessant, inwieweit sich Rundfunktexte tatsächlich als Dialoge oder Teile davon auffassen lassen.

Nimmt man die Makrostruktur einer Sendung in den Blick, so sind Eröffnung mit Begrüßung einerseits, Beendigung mit Verabschiedung andererseits als Gesprächsakte des Gesprächs zwischen Moderator und Hörern beschreibbar. Hier findet man übrigens mit umgangssprachlichen und „jugendsprachlichen“ Grüßen, z.B. *hi* (N-Joy), sogar relativ viel Übereinstimmung mit dem Sprachverhalten der Zielgruppe.

Initiiierende Gesprächsschritte gibt es bei einigen Moderatoren jedoch auch in den Zwischenmoderationen. Nachgestellte Partikeln wie *oder, nech, gell, okay* haben sicher auch gliedernde Funktion, sie suggerieren aber darüber hinaus, dass die Angesprochenen die Aussage bestätigen können und sollen.

Manchmal werden sogar komplette Fragen gestellt wie *Na, hab ich zuviel versprochen?* Hier ist trotz des offensichtlich rhetorischen Charakters die Grenze der Dialogizität in monologischen Texten erreicht, denn der Moderator liefert den responsiven Teil der initiierten Gesprächssequenz gleich mit: *Ich glaube nicht.*

Umgekehrt findet man auch Beispiele für von Moderatoren übernommene potentielle Hörerfragen mit entsprechenden Antworten, was zu solchen Sequenzen führt: *Was gibt's heute im Club? Wir hab-n Eric Clapton geseh-n in London in Concert.*

Zurück zum direkten Ansprechen der Hörer. In fast allen Jugendsendungen findet man zahlreiche Beispiele für direkte Anreden, wobei die Anredepronomen meist in der 2. Person gewählt werden, im Normalfall also *ihr/euch* usw., bei Bezug auf einzelne Hörer – dazu komme ich gleich noch ausführlicher – entsprechend *du*. Als nominale Anredeformen wurden u.a. *Leute* und *Freunde* registriert. Nicht selten werden auch Imperative in die Moderation eingebaut (vgl. auch erstes Beispiel: *Manfred, aufgepasst* oder *Bleibt dran!*)

Extrem dialogisiert ist mit direkten Anreden, Imperativen und kompletten Frage-Antwort-Sequenzen das folgende Beispiel. Hier wird er englische Songtext initiativ aufgefasst, der Moderator macht u.a. Vorschläge für responsive Höreräußerungen.

„SW73 – Hit Line“ vom 16.08.87

Moderator: Elmar Hörig

M: [...] Und ebenfalls 4 is auch gleich geblieben: *"I Can't Stop Loving You"*, Michael Jackson, ja, was solls, ich dachte, der rückt mal auf 1. Ich hab die Platte wieder rausgezogen mit dem *Spoken* Intro, also da, wo er redet. Er sagt dann: *I love you*, dann sagt ihr: *yer*, und dann sagt er: *Äh I wanna lying next to you*, dann sagt ihr: *yer*, und und dann sagt er: *you're beautiful tonight*, kann ich nich beurteilen, weil ich seh euch ja nicht von hier, ne, aber diese Version hab ich genommen, extra für euch. Bin ich nich klasse? Ja? *Yer*.

Auch wenn es nicht immer so dialogisiert zugeht, kann man doch feststellen, dass schon in den „alten“ Sendungen meines Korpus versucht wird, jugendliche Hörer auf verschiedene Weise in die Sendungen einzubeziehen und damit die unidirektionale Kommunikationssituation zu durchbrechen. Neben den eben erwähnten monologischen Äußerungen, die als Teil eines Dialogs mit den Hörern gestaltet werden, gibt es „echte“ dialogische Textsorten (z.B. Interviews), durch die Rezipienten zumindest vorübergehend auf die Kommunikatorseite gestellt werden – im Denken des klassischen Kommunikationsmodells (vgl. Anhang) ausgedrückt.

Die partielle Aufhebung der Ein-Weg-Kommunikation geschieht in den Medien, insbesondere im Rundfunk, in folgender Hinsicht:⁶

- durch Reaktion: die Rezipienten können ihre Meinung äußern und so auf einen Programminhalt reagieren (Hörerpost, Abstimmungen, Telefon/E-Mail-Umfragen)
- durch Einflussnahme auf die Programmgestaltung, z.B. Musikwünsche per Brief, Telefon oder per E-Mail
- durch Mitwirkung: Gespräche mit einzelnen Hörern am Telefon oder im Studio, von Hörern produzierte Sendeteile (z.B. Sketche) bis hin zum Bürgerprogramm, bei dem einige Rezipienten die Seite wechseln

Das direkte Zusammentreffen von Kommunikator und Rezipient und die mediale Inszenierung als neues Kommunikat – das sogenannte „Hörergespräch“ – ist das Thema, das aus dem Bereich Rundfunksendungen für Jugendliche am häufigsten aufgegriffen wird, während die vorhin angesprochene dialogische Dimension wenig beachtet wird (also die monologische Moderation als Teil eines Dialogs zwischen Moderator und „dem“ Hörer / „der“ Hörerin). Doch nun ein Beispiel für ein Hörergespräch:

⁶ Vgl. dazu auch die publizistische Studienarbeit von B. Jungwirth zum Jugendradio DASDING. Konstanz 1997

„SWF3 – Hit Line“ vom 16.08.87

Moderator: Elmar Hörig; H = Hörerin Claudia

- 1 [...]
- 2 E: Und jetzt bei SWF3: Das Hit-Monster.
- 3 M: Ha, das war erschöpfend. Das Hit-Monster heißt heute Claudia Abbé, und sie kommt aus Offenbach. Sie ist 29 Jahre alt, und ihr Hobby is, in ihrer Freizeit, sie macht Mobiles aus pensionierten CDU-Politikern. Ihr Leben ist ein Sonnenschein, ist aber sonst recht langweilig, nur ab und zu dadurch unterbrochen, dass ein sexy Discjockey aus Baden-Baden sie anruft und sie bittet, die ersten drei Plätze der Hit Line vorzulesen. Hallo Claudia!
- 4 ?M: Wie geht s dir? Wieso das denn?
 ?H: Ja, hallo. Och, ganz gut, bisschen aufgeregt.
- 5 ?M: Das ist das erste Mal? Hmm. Die Leute sagen, das erste
 ?H: Na ja, ich hab s noch nie gemacht. Ja.
- 6 ?M: Mal sei immer gar nich so schlimm. Okay, willst du loslegen oder willst noch
 ?H: Na, ich wills hoffen.
- 7 ?M: vorher was sagen? Nee, ich meinte so zum Auflockern,
 ?H: Ja, also, am besten grüß ich noch die Doreen.
- 8 ?M: meint ich, seit wann lockern denn Grüße auf?
 ?H: Also, was sag ich: Ich bin nich 29, sondern 15.
- 9 ?M: (LACHT) Aber ich/ ich hab/ ich hab mich vertan, du
 ?H: Und ähm ja also Mobiles bau ich eigentlich auch nich.
- 10 ?M: bist nich, aber Madonna is 29 heut, ne? Und/ + Und du bist ein Madonna-Fan,
 ?H: Ja, stimmt, hat Geburtstag, ja. ja
- [...]
- 11 ?M: Hmh, sag mal, Claudia, gehst du nächste Woche zum Konzert?
 ?H: Nee, ich darf nich, mein Vater
- 12 ?M: Du darfst nicht, warum? Wie heißt dein Vater? Vorname!
 ?H: erlaubt es net.^{*7} Mein Vater erlaubt es nicht.
- 13 ?M: Werner, + wenn du + die Claudia nicht schnurstracks zum Madonna-Konzert gehen lässt,^{*8}
 ?H: Werner.
- 14 ?M: ähm + äh +was sollen wir machen dann? (LACHT) Wir/ wir hauen ihm eine ins Genick, nee
 ?H: (LACHT) genau, das
- 15 ?M: nee, frag ihn nochmal lieb. Das/ d/ das kann nich/das darf nich wahr sein, du musst die
 ?H: machen wir
- 16 ?M: sehen, du bist doch n großer Fan von ihr, oder?
 ?H: Ja, ja, schon, aber s ist schon alles ausverkauft,
- 17 ?M: Au Mann, vielleicht machen wir noch was für dich, mal gucken, okay,
 ?H: komm ich doch nich mehr rein.
- 18 ?M: Claudia? Schönen Abend noch, gell. Werner, reiß dich am Riemen, + (HM)
 ?H: Ja, in Ordnung. Gleichfalls (?)
- 19 M: warst doch auch mal jung. Wie war das damals mit Elvis und so + und der Hüfte vor und zurück, + und die Kleine darf nich. + Oh, wenn/ wenn se alt werden, werden se senil, is immer dasselbe, + ach Mann.

⁷ leise

⁸ gespielt drohend

Stichworte zu diesem „Hörergespräch“:

- Klar dominierender Interviewer, gerade weil er so „witzig“ auftritt, denn das dient seiner Profilierung
- Provokation in der Anmoderation führt nicht dazu, dass die Hörerin ohne weitere Aufforderung etwas sagt
- Direkte Anrede der Hörerin im Gespräch und – als weiterer Profilierungsversuch zu betrachten – die direkte Anrede des Vaters „Werner“, ebenso dessen „Verurteilung“ am Ende

Nach diesem „alten“, sehr stark von der Individualität der Moderators bestimmten Hörergespräch nun eines, das im Mai 2000 aus N-Joy Radio aufgenommen wurde. Hier ist die Moderation der Sendung „100%“ ohnehin dialogisch, nämlich von den beiden Moderatoren Andreas und Sandro gestaltet, hinzu kommt im folgenden Beispiel der Hörer Marc, der sich auf Grund eines Aufrufs (ca. eine Viertelstunde vorher) meldet – der Zusammenhang wird im gewählten Ausschnitt noch einmal erklärt:

„N-Joy Radio – 100%“ vom 24.05.2000

Moderatoren: Andreas Kuhlage (A) und Sandro Keller (S), H = Hörer Marc

- 1 A: [...] bei N-Joy Radio einhundert Prozent. Und wir feiern heute ein tolles Fest, ein-n toll-n Geburtstag, heute vor 155 Jahr-n wurde das erste Telegramm weltweit verschickt, das heißt, eig-ntlich könnte man sagen: Das Telegramm hat heut Geburtstag. Hast du schon mal n Telegramm verschickt, Sandro?
- 2 S: Ich hab schon mal n Telegramm verschickt, ja, das is ne ziemlich aufwendige Angelegenheit damals gewesen, aber es is auch schon ne ganze Weile her. Und ich/ damals war-n das wirklich noch so kleine Bänder, die man zugeschickt bekam, inzwischen sind das ja richtige Karten und so alles Mögliche, was man noch dazu mit verschicken kann.
- 3 ?A: Ja, man kann irgendwie so auch Parfums Gutscheine und Blum-n mit verschicken.
?S: Genau, wir hab-n
- 4 S: nämlich hier ein-n Telegrammgutschein mit Blu:men, und wir wollten von euch wissen: Warum habt ihr
- 5 ?S: gerade diesen Gutschein nötig?
?A: Genau, also jemand mit einem ganz schlechten Gewissen, und so
- 6 ?A: jemanden hab-n wir jetzt am Telefon, Marc. Hallo, Marc! Warum hast du n schlechtes
?H: Ja, hallo!
- 7 ?A: Gewissen? EINSPIELUNG „JAULEN“
?H: Ja, weil ich den + Geburtstag meiner besten Freundin immer vergesse! Oder/
- 8 ?A: Ja, das darf auch nicht passier-n. Und jetzt ist sie sauer auf dich? Wann hatte sie
?H: Nee, es geht so.
- 9 ?A: Geburtstag? Ja, das is ja dann sozusagen eine etwas verspätete Gelegenheit, ihr jetzt noch
?S: O-ho
?H: Am 21. April.
- 10 ?A: zu gratulieren. Du sagst, du vergisst ihn immer? Ja, wie heißt
?H: Ja-a. Ja, nich immer, aber= immer öfter.
- 11 ?A: deine/ Wie heißt deine beste Freundin? Dagmar. Okay, dann hast du jetzt die Möglichkeit,
?H: Dagmar.
- 12 ?A: dich bei Dagmar on Air zu entschuldigen. Bitte schön, Marc=
?H: Hallo Dagmar, ich entschuldige mich noch
- 13 H: mal ganz herzlich dafür, dass ich dein-n Geburtstag vergessen hab, und ich hoffe, dass dir die Blum-n

- 14 ?H: gefall-n und + ja.
 ?A: Ja.
 ?S: EINSPIELUNG: „GEWONNEN“ Das Ganze kriegt sie dann von dir
- 15 ?S: hoffentlich auch noch mal schriftlich'
 ?A: Genau. Ein Telegramm mit Blum-n dazu geht raus an Dagmar
- 16 ?S: Und im nächsten Jahr auf jeden Fall dran denken, ne' Tschüs.
 ?A: von Marc. Tschüs.
 ?H: Ja.

Auch hier ist der Interviewer klar dominierend, der Hörer gibt sehr kurze Antworten, lediglich die „Entschuldigung“ nach Handlungsaufforderung durch den Moderator (T12) fällt natürlich ausführlicher aus. Auffällig sind in diesem Ausschnitt übrigens die Gliederungspartikeln zu Beginn der jeweiligen Gesprächsschritte: Es ist festzuhalten, dass sie quantitativ eine Rolle spielen, qualitativ sind *genau* (bei den sich gegenseitig bestärkenden Moderatoren) und *ja* (bei Hörer und bei den Moderatoren) und einmal *okay* (T11) bei dem Moderator A zu verzeichnen. In den Sendungen meines „alten“ Korpus ist eine solche Häufung nicht zu beobachten. Zum Thema „Hörergespräche“ gibt es jedoch, wie gesagt, bereits Untersuchungen, zu deren Beobachtungen „unsere“ beiden Beispiele ganz gut passen.

Eine neuere Arbeit, die u.a. Radiointerviews zwischen erwachsenen Moderatoren und jugendlichen Studiogästen aufgreift, ist die von Susanne Augenstein (1998) „Funktionen von Jugendsprache“. Sie untersucht 86 Interviews aus der SDR3-Sendung „Espresso“ (1992/93) als Beispiele intergenerationeller Dialoge. Die Interviews sind von der Gesprächskonstellation her zunächst klar asymmetrisch angelegt: Zu der aus dem formellen Gesprächstypus resultierenden Rollenverteilung (erwachsener Interviewer in überlegener Position – jugendliche Interessierte als komplementär Reagierende) kommen die Faktoren „öffentlich“ und „fehlende soziale Nähe“.

Augenstein entwickelt ein „Funktionsprofil von Jugendsprache in Radiointerviews“⁹. Im Bereich der „metasprachlichen Funktion“ werden Partikeln wie *okay* favorisiert, während *ey* auch in strukturierender Funktion keine Rolle spielt. Das Turn-Taking wird gemäß der formellen Situation durch Rederecht-erteilung von Moderatorseite geregelt. Hyperbolisierungen finden sich bei bewertenden Sprechhandlungen, die überwiegend positiv ausfallen (*voll, echt, echt voll*). Zur „Darstellungsfunktion“ stellt Augenstein fest, dass insbesondere das Thema „Musik“ mit Einstellungen, Empfindungen und Bewertungen eine Rolle spielt (*fetzig, angesagt, geht tierisch der fetz ab* und Musikfachsprache). Viele Jugendliche haben als Studiogäste den Anspruch, wie professionelle Sprecher zu agieren, so werden beispielsweise Textsorten wie „Musiktitel-Ansage“ imitiert. Jugendsprache erscheint hier inszeniert, durch Anhäufung z.B. hyperbolisierender jugendsprachlicher Marker manchmal auch ironisch stilisiert. Im Bereich der „sozialen Funktion“ beobachtet die Autorin, dass einige der interviewten Jugendlichen als relativ feste Gruppen auftreten, blödeln, frotzeln und „Gemeinschaft zelebrieren“ durch „*uh*“ und „*yeah*“-Schreie, die quasi aus der Nebenkommunikation ins Mikrofon dringen.

Interessant sind Augensteins Beobachtungen auf der Moderatorseite: Einige (männliche) Moderatoren initiieren Blödel- oder Frotzel-Sequenzen (als „Joking Relationship“), jugendliche Ingroup-Techniken, um eine Wir-Gemeinschaft mit den Jugendlichen herzustellen. Diese meist nur kurzzeitigen Unterbrechungen des Gesprächsrahmens dienen der Sprachprofilierung der Moderatoren, die hiermit ihre dominante interaktive Rolle eher untermauern, als dass sie Gleichheit mit den Jugendlichen herstellen. Und schließlich beobachtet die Autorin in ihren Analysen einen „bereinigten Jugendstil“ auf beiden Seiten, bei den Moderatoren und bei den Jugendlichen.

Die Beziehungsgestaltung zwischen Moderatoren und Studiogästen im Jugendrundfunk und in Jugendmusiksendern ist ein Untersuchungsgegenstand des Projektes „Medienkommunikation in der Jugendkultur“ von Jannis Androutsopoulos¹⁰. Inwieweit Jugendsprache und Musikjargon hier eine Rolle spielen, soll eine diskursanalytische Untersuchung zeigen, auf deren Ergebnisse ich sehr gespannt bin.

4. Jugendsender –

Bausteine einer komplexen Medienlandschaft

Seit Einführung der privaten Rundfunksender 1987 hat sich die Medienlandschaft insofern verändert, als mit der zunehmenden Konkurrenz durch immer mehr Programme eine Spezialisierung auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern einsetzt. So gibt es inzwischen genauso reine „Oldie-Wellen“ (z.B. oldie fm) wie Klassiksender und Programme, die – nach Selbstaussage in den Slogans - nur „Mega-Hits“ (z.B. Radio Hamburg und andere Hitradios) spielen. Einige solcher Spartenprogramme, die sich fast immer über die Musikauswahl definieren, richten sich verstärkt oder auch ausschließlich an Jugendliche (z.B. sunshine live; N-Joy vom NDR; DASDING vom SWR). Diese Jugendsender haben Konzepte, mit denen Jugendliche bis ca. 19 Jahren angesprochen werden sollen, allerdings ist die tatsächliche Hörerschaft meist älter (Zeichen für die Verjugendlichung der Gesellschaft?).

Die Programmvielfalt führt übrigens auch dazu, dass Jingles und Trailer, in denen immer wieder der Sender genannt wird, noch häufiger in das laufende Programm eingefügt werden, bei N-Joy fast nach jedem Musikstück. Das wiederum bewirkt, dass fast alle Hörer die „Sprüche“ ihres Senders auswendig kennen, z.B. *no N-joy, no fun* oder *Die Hits von morgen – die Musik der 90er - und alle Hits von heute*. Und schließlich besonders häufig: *Wir spielen die Hits - ohne Werbung*.

Für die Jugendlichen hat sich mit der Programmvielfalt und den erweiterten Wahlmöglichkeiten auch das Rezeptionsverhalten verändert, gemeinsame Medienerfahrungen spielen zumindest für die Hörfunknutzung keine Rolle mehr, wohl aber das Wissen über die Musik, die in der Peer-Group gerade wichtig ist. Daher wird das Radio als Musikmedium weiterhin stark genutzt. 1999: 125 Min./Tag bei 14-

9 vgl. Augenstein (1998), S. 137ff., insbesondere die Zusammenfassung S. 169-172

¹⁰ Expose unter www.rzuser.uni-heidelberg.de/~iandrout/papers/mkexpo.htm

19jährigen – bei den Älteren allerdings noch stärker: im Gesamtdurchschnitt 179 Min./Tag (die Fernsehnutzung liegt bei allen Gruppen sogar noch höher: 142 Min bei 14-19j., 182 Min. im Gesamtdurchschnitt)¹¹. Meist übernimmt dabei das Radio die Funktion eines Begleitmediums (bei verschiedenen Tätigkeiten, z.B. Erledigung der Hausaufgaben).

Die Jugendsender tragen diesen Zahlen Rechnung durch einen hohen Musikanteil (geschätzt mindestens 3/4). Neu – gegenüber dem Untersuchungszeitraum für meine ausführliche Studie – ist nun, dass nicht mehr spezielle Sendungen für jugendliche Hörer produziert werden, sondern ganze Programme. Musik ist das dominierende Thema, auch vieler Wortbeiträge, sonstige „News“ werden in relativ kurzen Segmenten angeboten, die zudem häufig durch Sprecherwechsel aufgelockert werden.

Im Bereich der Jugendsender engagieren sich auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stark, so gibt es z.B. bei SWR das Projekt DAsDING, das sich als multimediales Angebot an 10-19-jährige richtet. Der NDR hat mit N-Joy einen Jugendsender, der sich mit dem Slogan „Wir spielen die Hits - ohne Werbung“ und dessen Umsetzung von den kommerziellen Sendern deutlich absetzt. Aber auch hier hat – trotz öffentlich-rechtlichen Auftrags – Musik höchste Priorität, quantitativ und qualitativ.

Allerdings werden nun im Unterschied zu den Jugendsendungen, da es sich ja um einen ganzen Jugendsender handelt, auch allgemeine politische Themen aufgegriffen, bei N-Joy vor allem in der Sendung „Up Date“.

Solche Beiträge sind umgangssprachlicher gestaltet als vergleichbare Berichte in anderen öffentlich-rechtlichen Sendern, z.B. im Bericht über den Clinton-Besuch in Berlin mit Formulierungen wie: „*in diesem angesagtesten Bezirk Berlins*“, „*extrem volksnah*“, „*es war reichlich Security da*“, „*wurden auch nicht sicherheitsgecheckt*“, „*ich mein, ihr müsst euch das vorstellen*“, „*der Clinton, der wär auch supernett gewesen*“, „*total erfreut*“, „*und was ganz süß war*“

Schon hier setzt die Sprachkritik einiger Erwachsener an, die Sprache werde zu „flapsig“, während die Jugendlichen es begrüßen, wenn es „locker“ zugeht. So möchte ich eine These zur Sprachverwendung in den Jugendsendern etwas provokant so formulieren: Die Grenzen des Erwachsenengeschmacks (insbesondere Eltern-Geschmacks) werden angetastet und kurzfristig überschritten.

Dies geschieht im Bereich der Musiktex te („*Wir würden nie zum FC Bayern München gehen!*“ mit der Abwertung *Scheiß-Bayern*). Manchmal werden aber auch in der Moderationssprache Tabus angetastet. So ist ein Moderationstext wie *Und da sind richtig geile Acts dabei!* (N-Joy, 2.6.00) für einige Eltern zum einen vielleicht nicht richtig verständlich (*Acts*), zum anderen ist für viele Eltern *geil* zum Prototyp vulgären jugendsprachlichen Sprechens geworden; obwohl das Lexem von den Jugendlichen selbst schlicht in der Bedeutung ‚gut‘ verwendet wird, ist es in vielen Familien unerwünscht.

¹¹ Media-Analyse 1999, Media Perspektiven, ARD-Mediendaten, www.ard.de/mediendaten/4_2_index.html

Um die These zu belegen oder auch zu modifizieren, müsste mehr Material herangezogen werden, auch verstärkt aus Privatsendern. Weitere Ideen für zukünftige Untersuchungsgegenstände im Bereich „Jugend, Medien und Sprache“ mit dem Schwerpunkt Rundfunksendungen möchte ich im letzten Abschnitt vorstellen.

5. Ausblick: Jugendliche als Zielgruppe im multimedialen Netz – neue Kommunikationsformen

Der „Club“-Charakter von Jugendsendungen (früher) und Jugendsendern (heute) wird medienübergreifend gepflegt: Die N-Joy-Hörer finden auf der N-Joy Radio Homepage www.n-joy.de Zusatzinformationen, spezielle Angebote für „Club“-Mitglieder, die Möglichkeit zum Chatten, die E-Mail-Adresse zum Anklicken (club@n-joy.de) und vieles mehr.

Internet-Seiten gibt es übrigens auch zu allen Moderatoren, mit kurzem Video, in dem jeweils die Arbeitsgebiete durch die Moderatoren selbst vorgestellt werden. Andreas Kuhlage, den wir vorhin schon einmal zusammen mit Sandro Keller gehört haben, kann unter „Cool“-lage angeklickt werden, und hier wird er folgendermaßen vorgestellt: *Das ist der Mann, der glaubt „Hey Ho, let’s go und check das aus“ sei die korrekte Begrüßungsformel für den Bundespräsidenten.*

Viele Rundfunkprogramme, und hier sind die Jugendprogramme Vorreiter, versuchen zum Multimedia zu werden, das vor allem interaktiv sein will, indem die klassische mediale Kommunikationssituation (vgl. Modell im Anhang) immer weiter aufgebrochen wird.

Für die Kommunikationssituation bedeutet „Multimedia“ zum einen: Massenkommunikation und Einzelkommunikation vermischen sich, indem der Rezipient zum Kommunikator werden kann (z.B. über das Telefon), zum anderen ist in einem Multimedia Audio, Video, Text und Grafik gleichzeitig verfügbar, was in der Kombination für den Anwender einen größeren Nutzen haben sollte als alle Teile einzeln genutzt.

DASDING, die Jugendwelle vom SWR, ist ein Versuch, gezielt so ein Multimedia aufzubauen. Die Ziele des Senders, insbesondere den Anspruch auf Interaktivität, überprüft Bruno Jungwirth in einer publizistischen Arbeit und stellt u.a. fest, dass die Realität weniger interaktiv aussehe, da die personelle Ausstattung nicht ausreiche, denn die Redaktion müsste ständig präsent sein, E-Mails sofort beantworten und für die Sendung umsetzen, damit „deren Schnelligkeit und Direktheit zum Tragen kommt“. ¹² Auch die regelmäßige Pflege der Internet-Seiten ist eine Forderung, die nicht in ausreichender Weise erfüllt wird, bei N-Joy übrigens auch nicht.

¹² Jungwirth (1997), S. 4

Die meisten Radiosender sind nicht von vornherein auf „Multimedium“ angelegt, sondern versuchen, eine eher konventionelle Programmform immer mehr zu modifizieren, indem zur interaktiven (?) Beteiligung z.B. per E-Mail aufgerufen wird wie im folgenden Beispiel:

„N-Joy Radio – 100%“ vom 24.05.2000

Moderatoren: Andreas Kuhlage (A) und Sandro Keller (S), H = Hörer Marc

- 1 A: Es is 11 Minuten nach 3 hier bei N-Joy Radio 100 % am Donnerstag/ nein Mittwoch hab-n wir erst, Mittwochnachmittag. Und ihr könnt uns anrufen= 0 1 8 0 5 11 77 66, ihr könnt uns anrufen, euch über das Wetter beschwer-n, wir können es nich ändern, aber wir können eure Laune verbessern, indem wir Musikwünsche erfüllen. Ihr könnt uns auch faxen = 0 1 8 0 5 11 77 67 oder email-n= call a hit add N Bindestrich Joy Punkt d e. Wessen Laune verbessern wir jetzt, Sandro?
- 2 ?S: Die von Kim. Ich weiß jetz nich, ob das ne Sie oder n Er ist, bei Kim ist das nich immer so eindeutig=
?A: Ja,
- 3 ?S: Das is n Er, ich kenn aber mehrere Kims, die Sies sind.
?A: Kim ist ja der äh Sänger von Echt, das is n Er, da bin ich (fast?) sicher.
- 4 S: Auf jeden Fall kommt Kim aus Lübeck und wünscht sich passenderweise Oceana und Kim mit „48 Stunden“ und grüßt damit unter ander-m Boris und Sabine.

Auf der Internet-Seite „Kontakt“, als Link unter „Service“ gefunden, werden die interaktiven Möglichkeiten von N-Joy Radio genannt, wobei man hier nur die Service E-Mail-Adresse findet.

Soweit die kommunikativen Zielsetzungen bzw. Bemühungen der Rundfunksender. Ein linguistischer Untersuchungsgegenstand, der sich aus dieser im Umbruch befindlichen Kommunikationssituation ergibt, ist die Struktur der Moderation, in die Hörertexte integriert sind. Inwieweit reagieren die Moderatoren auf die E-Mails direkt, passen sie sich dem Sprachstil der Jugendlichen an oder ist es eher umgekehrt: Versuchen die jugendlichen Hörer eine ihrer Meinung nach für die öffentliche Medienkommunikation angemessene Sprache zu verwenden? Lassen sich die Hörer-E-Mails als Teil eines Dialogs mit den Moderatoren auffassen? Um diese Fragen zu beantworten, müssten vergleichende Textanalysen von „privaten“ E-Mails zwischen Jugendlichen und solchen an Radiosender angestellt werden.

Auch die Auswertung von Sequenzen aus Rundfunksendungen, in denen auf E-Mails Bezug genommen wird oder in denen daraus zitiert wird, könnten aufschlussreich sein, zumindest was das Aufeinandertreffen von Höreräußerung und Moderatoräußerung angeht. Dazu ein weiteres Beispiel:

„N-Joy Radio @work“ vom 23.05.2000

Moderatoren: Cyrus Sadri (C) und Nils Kinkel (N)

- 1 C:[...] dann könnt ihr uns anrufen 0 1 8 0 5 11 77 66, oder ihr emailt uns call a hit @ n-joy.de - äh das is jetzt eigentlich die falsche E-Mail-Adresse, das ist die E-Mail-Adresse für eure Musikwünsche. Es gibt noch eine E-Mail-Adresse für Hörerfragen, wenn ihr irgendwas wissen wollt, dann am besten Service / nei:n, Mensch, jetz weiß ich die E-Mail-Adresse/ Nils, weißt du die?
- 2 ?N: ähm Info @ n Bindestrich Joy Punkt de
?C: Info ja ja, genau - Info @ n Bindestrich Joy Punkt de.
- 3 C: So, jetz hab-n wirs. Hier ist ne E-Mail gekommen: Hi Leute, steht da, letzgens waren die Absoluten Beginner bei euch, und da habt ihr über ne neue CD gesprochen, und jetzt wollt ich mal fragen, wann die rauskommt und ob die nur von der AB-Crew ist. So, und weil ich von Hip-Hop nicht so viel Ahnung habe, hab ich unsern Hip-Hop-Professor Nils Kinkel ins Studio geholt

4 N: Ey, was geht n?

5 C: LACHT Nils, was is n das für ne CD und wann kommt die raus?

6 N: [...] geremixt [...] Also, is ne ganz tolle Scheibe.

Nach der Verwirrung über die insgesamt drei E-Mail-Adressen wird eine Hörer-E-Mail zum Anlass für die folgende Information zum Bereich „Musik“. Hier wird die Hörer-E-Mail ohne Absenderangabe zitiert, ob ganz wörtlich, lässt sich nicht feststellen (zumindest die Anrede zu Beginn *Hi Leute* ist mit hoher Wahrscheinlichkeit wörtlich zitiert) und anschließend wird die darin enthaltene Frage beantwortet. So gesehen initiiert der Hörer oder die Hörerin ein Gespräch, dessen responsiver Teil bei Moderator Nils liegt, der als Fachmann vorgestellt wird – und sich mit seinem *ey was geht n* auch sprachlich profiliert. Der erste Moderator der Sendung übernimmt gewissermaßen die Hörerrolle, indem er weiter nachfragt und die Hörerfrage noch einmal aufgreift: *Nils, was is n das für ne CD und wann kommt die raus?*

Bezieht man die Rezipientenseite noch stärker in eine gesprächsanalytische Untersuchung ein, wären dann weitere Fragestellungen interessant: Welchen Stellenwert hat eine solche Hörerbeteiligung für die Jugendlichen? Wer nimmt überhaupt daran teil (vermutlich längst nicht alle, die sonst E-Mails verschicken)? Mit welchem kommunikativen Ziel werden E-Mails geschrieben? Viele Jugendliche sind meiner Erfahrung nach sehr gut in der Lage, ihre Sprache zu reflektieren, ihre Sicht auf die Kommunikationssituation wäre ebenfalls sehr interessant (Stichwort „Jugendliche als Sprachexperten“).

Abschließend versuche ich einige Ideen und Thesen zu formulieren, die sich für mich während der Beschäftigung mit dem Thema „Jugendliche als Zielgruppe im multimedialen Netz“ ergeben haben. Sie sind als Vorschläge zu verstehen, die alles andere als druckreif formuliert sind.

Thesen/Fragestellungen zur Entwicklung vom Rundfunk zum „Multimedia“:

Die Struktur der Moderation ändert sich, wenn Hörertexte integriert werden: Lassen sich Hörer-E-Mails als Teil eines Dialogs mit den Moderatoren auffassen? Auf welcher Seite liegen die initiierenden Gesprächsakte?

Interaktive Beteiligung der Hörer ist nur durch flexible Moderation möglich: Inwieweit reagieren die Moderatoren auf E-Mails direkt? Passen sie sich dem Sprachstil der Hörer-E-Mail an? Oder ist es eher umgekehrt: Versuchen die jugendlichen Hörer eine ihrer Meinung nach für die öffentliche Medienkommunikation angemessene Sprache zu verwenden?

Das Bild der Rundfunkmacher von den jugendlichen Rezipienten wird durch die Hörerbeteiligung entscheidend mitgeprägt. Die Zielgruppe „Jugend“ ist damit nur ausschnitthaft erfasst: Wer nutzt die interaktiven Möglichkeiten? Wie bewerten die Rezipienten die multimedialen Angebote und deren Einbeziehung in das „normale“ Rundfunkprogramm?

Und zum Schluss: Ist Rundfunk in der jetzigen Form für die jugendlichen Rezipienten *cool* genug?

Literaturauswahl

- Androutsopoulos, Jannis K. (1997): Mode, Medien und Musik: Jugendliche als Sprachexperten. In: Der Deutschunterricht 6, S. 10-20.
- Androutsopoulos, Jannis K. (1999): Bibliographie: Jugendmedien.
www.rzuser.uni-heidelberg.de/~iandrout/prosem/jugmed.html
- Androutsopoulos, Jannis K. / Scholz, Arno (1999): Auswahlbibliographie „Jugendsprache“.
www.rzuser.uni-heidelberg.de/~iandrout/papers/Biblio2.htm
- Augenstein, Susanne (1998): Funktionen von Jugendsprache. Studien zu verschiedenen Gesprächstypen des Dialogs Jugendlicher mit Erwachsenen. Tübingen.
- Baacke, Dieter/ Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (1985): Neue Widersprüche. Jugendliche in den achtziger Jahren. Weinheim, München.
- Beneke, Jürgen (1989): Die Stadtsprache Berlins im Denken und Handeln Jugendlicher. Berlin (=Linguistische Studien, Reihe A, Arbeitsberichte 198).
- Bruder-Bezzel, Almuth / Bruder, Klaus-Jürgen (1984): Jugend. Psychologie einer Kultur. München.
- Heinemann, Margot (1989): Kleines Wörterbuch der Jugendsprache. Leipzig.
- Henne, Helmut (1986): Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik. Berlin, New York.
- Hoffmann, Falko (1994): Jugendsprache im Kontext von Werbung und Musik. Examensarbeit, TU Braunschweig.
- Jugendwerk der Dt. Shell (2000): Jugend 2000. 13. Shell Jugendstudie. Opladen.
- Jungwirth, Bruno (1997): DASDING ein MultimediuM. Uni Konstanz.
www.hausarbeiten.org/Hausarbeiten/Publiszistik/DASDING_ein_MultimediuM/index.shtm
- Müller-Thurau, Claus Peter (1985): Lexikon der Jugendsprache. Düsseldorf, Wien.
- Neuland, Eva (1994): Jugendsprache und Standardsprache. Zum Wechselverhältnis von Stilwandel und Sprachwandel. In: Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge 1, S. 78-98.
- Nowotnick, Marlies (1989): Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin, New York.
- Reinke, Marlies (1993): Jugend, Sprache und Medien nach 1945 - Beispiele aus Rundfunksendungen. In: Biere, Bernd Ulrich/ Henne, Helmut (Hrsg.): Sprache in den Medien nach 1945. Tübingen. S. 108-127.
- Schlobinski, Peter/ Blank, Uwe (1990): Jugendsprache. Unterrichtsvorschlag für die Ausgestaltung des Schwerpunktes 2 'Gruppenspezifisches Sprachverhalten' im Grund- und Leistungskurs des ersten Semesters. Berlin.
- Schlobinski, Peter/ Kohl, Gaby/ Ludewigt, Irmgard (1993): Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Opladen.
- Schlobinski, Peter/ Heins, Niels-Christian (Hrsg.) (1998): Jugendliche und „ihre“ Sprache. Opladen.
- Stötzel, Georg/ Wengeler, Martin (1994): Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, New York. Darin: "Jugend und Sprache": S. 215-255

Modell der medialen Massenkommunikation

