

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Design Medien und Information

Hergehört!

**Schwindende Aufmerksamkeit und der Wandel digitaler Medien:
Impulse für die Gestaltung moderner Hörspiele in den 2020er-Jahren**

Masterarbeit im Studiengang *Zeitabhängige Medien - Sound/Vision*

Vorgelegt von Aliyah Patillo

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Abgabe in Hamburg am 18.09.25

Erstgutachten: Prof. Thomas Görne

Zweitgutachten: Prof. Dr. Robert Mores

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ziel der Arbeit	3
1.2 Aufbau der Arbeit	4
Teil 1: Die Veränderung von Aufmerksamkeit in der digitalen Welt.....	6
2 Aufmerksamkeit: Grundlagen und Definitionen.....	6
2.1 Humanwissenschaftliche Erkenntnisse zur Aufmerksamkeit	7
2.2 Grundlagen der Aufmerksamkeitsforschung	10
2.2.1 Psychologische Grundannahmen über die Aufmerksamkeit	10
2.2.2 Selektivität und Limitierung: Herausforderungen der Aufmerksamkeit	13
2.3 (Selbst-)Kontrolle und konflikthafte Bedürfnisse in der Psychologie	18
3 Der Medienbegriff und die Massenmedien	23
3.1 Der Medienbegriff	24
3.2 Warum konsumieren wir Medien?	28
3.3 Die Informations- und Aufmerksamkeitsökonomie und die Massenmedien	32
3.4 Aktive Unterhaltung oder passives Amusement?	35
4 Allzeit bereite, individualisierte digitale Medien und der Einfluss auf Konsument*innen	42
4.1 Die neuen Medien.....	43
4.2 Die Machtverteilung und Aufmerksamkeitslenkung im digitalen Zeitalter	46
4.2.1 Soziale Medien - Die größten Anbieter und das Nutzungsverhalten	50
4.2.2 Neue (soziale) Medien - Neue Bedürfnisse.....	52
4.2.3 Neue Umgangsformen in der digitalisierten Welt	55
4.3 Abhängigmachende, aufmerksamkeitsbündelnde Architekturen digitaler Plattformen .	58
4.4 Ethische Implikationen und moralische Forderungen	61
5 Zwischenfazit: Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter.....	67
Teil 2: <i>Audio-First?</i> Die auditive Welt der 2020er-Jahre.....	70
6 Hören in der medial vermittelten Welt.....	70
6.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit im Hören	71
6.2 Kleine Geschichte narrativer Hörformate des letzten Jahrhunderts in Deutschland.....	74
6.2.1 Die Entstehung von Hörbuch und Hörspiel	75
6.2.2 Der Hörfunk und das Radio-Feature	78
6.2.3 Die Definition eines Hörspiels	84
6.3 Wo, was und wie hören wir heute? Die Hörlandschaft in den 2020er-Jahren	85
7 Konzeption, Gestaltung, Produktion und Vertrieb eines modernen Hörspiels	93
7.1 Hörspielgestaltung nach etablierten Konventionen.....	93
7.2 Aufmerksamkeitslenkende Gestaltung eines modernen Hörspiels	99

8 Diskussion und Ausblick: Perspektiven der Audiobranche und narrativer Hörformate	111
9 Fazit	118
Anhang.....	126
Eigenständigkeitserklärung	148

1 Einleitung

Wie lange dauert es, bis wir unsere Aufmerksamkeit durch Ablenkung verlieren? Forscherin, Psychologin und Bestsellerautorin Gloria Mark fasst Studien zu Aufmerksamkeitsspannen am Arbeitsplatz in Verbindung mit Computern zusammen. In einem Podcast-Interview mit Kim Mills der *American Psychology Association* schildert Mark, dass die Aufmerksamkeitsspannen von Jahr zu Jahr kürzer werden würden. Waren es im Jahr 2004 noch ca. 2,5 Minuten, in denen sich am Stück einer Aufgabe gewidmet wurde, so waren es im Jahr 2012 nur noch 75 Sekunden, in denen die Aufmerksamkeit durchschnittlich aufrechterhalten werden konnte. Der Zeitraum zwischen 2016 und 2021 zeige eine Aufmerksamkeitsspanne der Arbeitnehmer*innen von 44–50 Sekunden, also durchschnittlich 47 Sekunden, bis sie zu einer neuen Aufgabe übergehen oder sich ablenken lassen würden.¹

Neben Gloria Marks *Attention Span, Stolen Focus* von Johann Hari und vielen weiteren Sachbüchern und Ratgebern, die sich mit dem Trendthema Aufmerksamkeit auseinandersetzen, scheint das Thema der schwindenden Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen sowie popkulturellen Themen präsent zu sein wie selten zuvor.

Laut Mark werde der Trend der schwindenden Aufmerksamkeitsspanne durch persönliche, digitale Geräte (Smartphones, Tablets, Laptops) im Alltag und deren ständige Konnektivität mit dem Internet bestärkt. Diese würden ein Verhalten fördern, bei dem das ressourcenzehrende Multitasking, Task-Switching und Ablenkung durch beispielsweise Push-Benachrichtigungen und *Pop-Ups* begünstigt würden. Der Alltag des 21. Jahrhunderts sei für die Mehrheit der Menschen häufig durch diese digitalen Einflüsse bestimmt, wie es in diesem Maße historisch noch nie der Fall gewesen sei. Dies führe unter anderem zu Stress und Erschöpfungszuständen, zu digitalem Kontrollverlust sowie gesundheitlichen Konsequenzen für die Bevölkerung der digitalen Welt.²

Die Allgegenwärtigkeit des Digitalen und die damit verknüpfte rückläufige Entwicklung der Aufmerksamkeitsspannen habe laut Mark, die diese Themen in ihrem Sachbuch *Attention Span A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity* behandelt, ebenfalls einen Einfluss auf die Gestaltung und Produktion von digitalen Inhalten. Werbespots und Langspielfilme würden immer kürzer, die einzelnen Einstellungen und Sequenzen immer schneller und chaotischer. Inhalte in den sozialen Medien würden stark komprimiert und Videolängen lägen häufig unter 15 Sekunden, denn die Zeit und die Aufmerksamkeit der Konsument*innen sei begrenzt.³

¹ Vgl. MILLS, KIM (2023): *Speaking of Psychology: Why our attention spans are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans> [27.08.2025].

² Vgl. ebd.

³ Vgl. MARK, GLORIA (2024): *Attention span: Finding focus for a fulfilling life*. London: William Collins, S. 222–241.

Die Beobachtung von kürzeren Aufmerksamkeitsspannen und deren Verknüpfung zu dem Kürzerwerden von Medieninhalten scheint in diesem Beispiel eindeutig, doch inwiefern begünstigt das eine das andere? Gibt es eine Notwendigkeit, eine erfolgreiche Medienproduktion an diesen Trend anzupassen und somit gleichzeitig die schwindenden Aufmerksamkeitsspannen so zu bekräftigen, dass zukünftige Medienproduktionen sich letzten Endes der Kürze und dem Tempo unterordnen? Vor allem für narrative Formate entsteht bei dieser Entwicklung schnell die Gefahr, dass durch mangelnde Zeit und Aufmerksamkeit der Konsument*innen das Format über die Vermittlung des Inhalts gestellt wird und Kreativschaffende aus diesem Grund den eigenen künstlerischen Anspruch unterordnen, um den Verlust von Konsument*innen nicht in Kauf nehmen zu müssen.

Inwiefern trifft diese Entwicklung auf mediale Formate zu, die abseits von Film, Fernsehen und den sozialen Medien produziert werden? Hörspiele und Hörbücher, die häufig auf Literatur basieren und dem Originalwerk treu bleiben, nehmen sich viel Zeit und Raum, um Narrative zu entfalten, die oft eine Laufzeit von mehreren Stunden haben. In den verschiedensten Genres sind Laufzeiten von bis zu 50 Stunden keine Seltenheit.

Der Podcast-Trend zeigt die Beliebtheit von Hörformaten und rückt diese in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Laut einer Befragung des *Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche* aus dem Jahr 2023 hört die Hälfte der Deutschen mittlerweile Podcasts. Die meisten Hörer*innen hören einmal die Woche einen Podcast, besonders beliebt ist das Format bei den 16–29-Jährigen. Die als ideal wahrgenommene Länge einer Podcast-Folge liege laut *Bitkom e.V.* bei ca. 31 Minuten, welche jedoch häufig in der Produktion überschritten werden. Dies könne auch der Grund dafür sein, dass viele Podcasts nicht zu Ende gehört werden und überhaupt nur ein Drittel der Hörer*innen den Podcast beenden. Der Podcast biete Unterhaltung in alltäglichen Situationen und zu verschiedenen Zwecken: zum Einschlafen, zum Kochen, zur Weiterbildung oder zum Verfolgen eines neu aufbereiteten True Crime-Falls. Dies zeige einerseits die Vielfalt und Wandelbarkeit der Inhalte, da für jede*n etwas dabei sei, andererseits lade das Format zum im Hintergrund oder nebenbei Hören ein, wie die Abbruchquote und der Einschlaf-Zweck des Hörens suggerieren.⁴ Der Podcast steht in starkem Kontrast zu den traditionellen Hörmedien wie dem Hörbuch, dem Hörspiel oder dem Radiofeature, die darauf verzichten, sich dem Trend der Kurzlebigkeit und dem vergleichsweise schnellen Tempo hinzugeben. Es scheint also fast widersprüchlich, dass der Hörbuchmarkt stetig wächst:

Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* erhebt jährlich Zahlen und beobachtet die Veränderungen in der Hörbuchbranche. Der Umsatz des Hörbuchmarkts ist im Zeitraum 2019–2024 um 49,6% gestiegen, was ein großes Interesse der Gesellschaft an dem Format zeigt.

⁴ Vgl. BITKOM E.V. (2023): *Deutsche hören im Schnitt fast drei Stunden Podcasts pro Woche*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-drei-Stunden-Podcasts-pro-Woche> [18.08.2025].

Gleichzeitig gehen die Anteile der CD-Verkäufe am Umsatz des Hörbuchmarkts drastisch zurück und werden abgelöst durch Download- und vor allem durch Streaming-Angebote, die mittlerweile 43,4% des Umsatzanteils ausmachen. Von 2019–2024 hat sich der Umsatz durch Hörbuch-Streaming mehr als verdreifacht. Das starke Wachstum des Umsatzes ist dementsprechend nahezu vollständig dem gesteigerten Umsatz im Streaming-Modell zu verdanken.⁵ Die Gattung des Hörspiels findet sich in diesen Zahlen ebenfalls wieder, jedoch handelt es sich bei Hörspielen um eine übersichtlichere Menge an Produktionen, die häufig unter dem Sammelbegriff des Hörbuchs mitgefasst werden und eine Nische bilden. Das Hörspiel grenzt sich von der, häufig von einer einzelnen Sprecherin oder einem einzelnen Sprecher vorgetragene Lesung im Hörbuch insofern ab, dass das Hörspiel eine mehrstimmige Besetzung, Geräusch, Klänge und Musik in die Gestaltung einbinden kann, welche zusätzliche Ebenen im Hören schaffen und das Narrativ auf vielfältige Art ausgestalten können. Es ist ein Format, das sich seit vielen Jahren in seiner Produktionsform treu bleibt und in dem gleichzeitig neue Ansätze ausprobiert werden.

Ein kurzer Blick in Audio- und Mediatheken sowie auf die Plattformen einiger Streaming-Dienste zeigt ein diverses Angebot von Hörspielen in allen Genres für alle Altersgruppen in verschiedensten Längen, als alleinstehende Hörspiele oder fortlaufende Serien- und Reihen-Formate.⁶ Dies zeigt, dass Hörspiele längst nicht mehr nur die kultige Hörspielreihe *Die drei ???-Reihe* sind oder die Hörspiele nur Kinder als Zielgruppe bespielen. Das Format ist durchaus gewillt, sich den Trends der aktuellen Medienlandschaft anzupassen.

Im Angesicht der Entwicklung von schwindenden Aufmerksamkeitsspannen in der Gesellschaft und den kürzeren und komprimierter werdenden Medieninhalten, bietet ein Format wie das Hörspiel die Möglichkeit, verschiedene Parameter der Hörspielgestaltung auszuprobieren und neu zu denken. Erkenntnisse aus der Psychologie und Aufmerksamkeitsforschung, aus verschiedenen medialen Trends und aus bewährten Methoden der Medienproduktion können dabei helfen, ein modernes Hörspiel zu konzipieren und zu produzieren, welches wegweisend für die Zukunft des Hörspiels sein kann und dem Hörspiel ein modernes Image gibt.

1.1 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Ansprüche zeitbezogene Medien und genauer das moderne Hörspiel erfüllen sollten, um die Aufmerksamkeitsspannen der heutigen Hörer*innen zu berücksichtigen, ohne sich dabei schlicht den Trends der Aufmerksamkeitsökonomie und der kürzer werdenden Medienproduktionen zu beugen. Folgenden Fragen

⁵ Vgl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHMARKTES (2025): *Hörbuch Kompass 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/hoerbuch/> [18.08.2025].

⁶ Vgl. ARD (2025): *ARD Audiothek*. ARD.de Online verfügbar unter: URL: <https://www.ardaudiothek.de/rubrik/hoerspiel/42914712/> [18.08.2025].

wird sich dabei gewidmet: Inwiefern hat die Veränderung von Aufmerksamkeit mit den Entwicklungen der Medien und auch der Aufmerksamkeitsökonomie der letzten Jahre zu tun und inwiefern bedingt sich dies gegenseitig? Wie steuert man einer Ökonomie, in welcher Aufmerksamkeit als hohes Gut gelenkt und manipuliert wird, auch durch die digitalen Medien, so entgegen, dass Kreativschaffende sich nicht unhinterfragt dem Trend des Kurzen und Schnellen fügen, jedoch das Interesse der Konsument*innen auch bei narrativen Formaten aufrechterhalten können? Wie sehr können Medienproduzent*innen und Künstler*innen die eigenen Werke und Ideen komprimieren, damit sie in Gänze von den Konsument*innen erlebt werden können? Was sind die Chancen und Risiken einer Mediengestaltung, die sich an immer kürzer werdenden Formaten orientiert? Gibt es durch diese Trends eventuell eine Chance für Formate wie Hörspiele, welche sich in ihren gestalterischen Möglichkeiten stets wandelten, während sie ihren Konventionen treu geblieben sind, sich neu zu inszenieren und neue Zielgruppen anzusprechen? Wo muss das moderne Hörspiel stattfinden? Welche Rolle kann das Hörspiel in einer digitalisierten Welt spielen, wenn es um achtsamen Medienkonsum geht?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die folgende Arbeit ist in zwei größere Themenkomplexe aufgeteilt. Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Veränderung von Aufmerksamkeit in der digitalen Welt.

Genauer geht es hier um die Aufmerksamkeit, die Aufmerksamkeitsökonomie und den Wandel der Informations-, Kommunikations- und Medienlandschaft. In Kapitel **2 Aufmerksamkeit: Grundlagen und Definitionen** werden zunächst allgemeine Definitionen zur Aufmerksamkeit vorgestellt, um dann Forschungen und Befragungen aus der Psychologie und aus Aufmerksamkeitsstudien zusammenzufassen, die ein grundlegendes Verständnis der Funktion von menschlicher Aufmerksamkeit bieten sollen. Genauer wird außerdem auf die Rolle von Selbstkontrolle geblickt, welche maßgeblich mitbestimmen kann, inwiefern die Aufmerksamkeit individuell gelenkt werden kann. Zusätzlich wird geschaut, wie Aufmerksamkeitskonflikte entstehen und wie diese grundsätzlich vermieden werden können.

In Kapitel **3 Der Medienbegriff und die Massenmedien** wird ein Verständnis für die in dieser Arbeit viel genutzten Begriffe Medien und genauer den Medienkonsum geschaffen werden. Dabei werden diese Begriffe direkt gesellschaftlich kontextualisiert und in ihrer Rolle in der Informations- und Aufmerksamkeitsökonomie betrachtet. Dafür wird sich auf Erkenntnisse aus der Psychologie, der Soziologie, der Ökonomie und aus den Kulturwissenschaften gestützt, um ein umfassendes Bild der Begriffe in ihrem Kontext zu schaffen. Es werden außerdem die Themenkomplexe der Bedingungen von Medienkonsum sowie der Bedürfniserfüllung des Medienkonsums bearbeitet und auch die Rolle der Konsument*innen beleuchtet. Dabei wird spezifisch der Fokus auf die Massenmedien gelegt, um im darauffolgenden Kapitel **4 Allzeit be-**

reite, individualisierte digitale Medien und der Einfluss auf Konsument*innen den Wandel hin zu den digitalen Medien aufzuzeigen und mit ihm, welche neuen Chancen und Herausforderungen sich durch den Fortschritt der technologischen Möglichkeiten bezüglich neu entstehender, digitaler Kommunikation ergeben. Dabei werden vor allem die Themen der Machtverteilung in der digitalen Kommunikationsinfrastruktur, manipulative Mechanismen und suchtfördernde Architektur digitaler Plattformen sowie die ethischen Implikationen der Gestaltung digitaler und sozialer Plattformen behandelt und kritisch kontextualisiert.

Abschließend werden in Kapitel **5 Zwischenfazit: Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter** die theoretischen Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick der aktuellen digitalen Landschaft im Alltag gegeben und erneut der Fokus daraufgelegt, an welchen Stellen die Aufmerksamkeit extern gelenkt, gesteuert sowie manipuliert werden kann und in welche Richtung die Aufmerksamkeitsökonomie und mit ihr die digitalen Medien einschlagen sollten, wenn es um gesellschaftliche Verantwortung geht.

Die Erkenntnisse aus dem ersten Teil bieten die Grundlage für den zweiten Teil der Arbeit, der sich der auditiven Klangwelt der 2020er-Jahre widmet, mit dem Ziel herauszuarbeiten, was ein modernes Hörspiel ausmacht. Zunächst wird in Kapitel **6 Hören in der medial vermittelten Welt** genauer auf die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung im Hören geschaut. Darauf folgend gibt es einen historischen Rückblick der narrativen Hörformate des letzten Jahrhunderts in Deutschland, welcher den Wandel von Hörformaten und Hörpraktiken in Bezug auf den technologischen Fortschritt sowie neu entstehende Bedürfnisse im Hören behandelt. In dem Zuge wird ein genauerer Blick auf die Formate Hörspiel, Hörbuch und Radio-Feature geworfen, um im Kern darauf zu kommen, wie sich das Hörspiel über die Jahre gewandelt hat, was man heute unter dem Begriff des Hörspiels verstehen kann und wie eine Definition dessen aussehen könnte. Anschließend wird auf die aktuelle Hörlandschaft geschaut, um auch hier Trends und Entwicklungen festzustellen und zu begreifen, welche Bedeutung Audio in unserer heutigen Gesellschaft hat. Nach der Einführung in die medial vermittelte Welt des Hörens mit Fokus auf narrative Formate geht es weiter mit einem Beispiel aus der Praxis. In Kapitel **7 Konzeption, Gestaltung, Produktion und Vertrieb eines modernen Hörspiels** geht es um das studentische Hörspiel *IMBUE-Verborgene Abgründe*, indem der Frage nachgegangen wird, ob es sich hierbei um ein modernes Hörspiel handelt.

In die Prozesse rund um das Hörspiel flossen Erkenntnisse aus der klassischen Hörspielproduktion, der Aufmerksamkeitsforschung, der Trends aus sozialen Medien sowie aus der Werbung, Film und Fernsehen ein. Diese Ideen, Prozesse und das Ergebnis werden, auch in Hinblick auf die Erkenntnisse aus dem ersten Teil der Arbeit, kritisch reflektiert und in dem Zuge hinterfragt, ob die Produktion eines modernen Hörspiels gelungen ist.

Anschließend wird sich in Kapitel **8 Diskussion und Ausblick: Die Verantwortung narrativer Hörformate** den bedeutsamen Entwicklungen der Audiobranche gewidmet, die Fragen rund um KI, Autor*innenschaft und Urheberrecht gewidmet sowie die Bedeutung von immer mehr digitalen Inhalten im Alltag und die Konsequenzen für Literarität behandelt. Hier wird abschließend betrachtet, was aktuell rund um das Hörspiel passiert und spekuliert, wie sich das Hörspiel der Zukunft entwickeln könnte, um einen Ausblick neuer Entwicklungen und Perspektiven zu schaffen, die für das Hörspiel spannend werden können. Abschließend werden alle Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit in Kapitel **9 Fazit** zusammengeführt.

Teil 1: Die Veränderung von Aufmerksamkeit in der digitalen Welt

Die digitale Welt ist von der Realität kaum noch loszulösen, so sehr sind diese beiden Sphären im Jahr 2025 miteinander verwoben. Das hat Einflüsse auf die Gesellschaft und auf die Individuen, die ihren Alltag teilweise digital beschreiten, dies aber immer auch im Kontext ökonomischer Machtstrukturen tun. Wie bereits angerissen, hat dieser Umstand nachhaltige Auswirkungen darauf, wie Aufmerksamkeit in der modernen Welt funktioniert und in Anspruch genommen wird. In diesem Teil geht es darum, die Bezüge zwischen den folgenden Bereichen herzustellen: Zunächst werden die grundlegenden Funktionen der menschlichen Aufmerksamkeit und der Selbstkontrolle sowie der Medienbegriff und die Bedürfniserfüllung durch Medien in ihren Grundlagen definiert. Danach werden diese Begriffe in der kapitalistischen Umgebung der Aufmerksamkeitsökonomie kontextualisiert und Fragen nach Machtverhältnissen der Massenmedien bis hin zu ihrer Entwicklung zu den digitalen Medien gestellt, um zum Schluss eine Bestandsaufnahme der Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter vornehmen zu können.

2 Aufmerksamkeit: Grundlagen und Definitionen

Wovon sprechen wir eigentlich, wenn wir von Aufmerksamkeit sprechen? Die Kontexte, in welchen der Begriff Aufmerksamkeit genutzt wird, sind zahlreich. So kann man Aufmerksamkeit auf etwas lenken, damit Beachtung geschenkt und Relevanz zugesprochen wird. Genauso kann man sie von etwas weg- oder ablenken, um beispielsweise zu vertuschen oder auch zu schützen. Man kann (un-)aufmerksam im Straßenverkehr oder in der Schule sein, durch positive oder negative Aufmerksamkeit in der Gesellschaft gefeiert oder auch verpönt werden. Um zu verstehen, was es genau mit der menschlichen Aufmerksamkeit auf sich hat, werden Definitionen und Annäherungen aus der Humanwissenschaft und der Psychologie herangezogen, um ein grundlegendes Verständnis des Begriffes und der Funktionsweisen zu erschließen.

2.1 Humanwissenschaftliche Erkenntnisse zur Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit scheint ein Begriff zu sein, der allgemein bekannt ist und alltäglich genutzt wird. Dabei können sich durch die vielfältige Nutzung des Begriffs auch die Definitionen unterscheiden, während sie um denselben Begriff kreisen.

Jörn Müller, Andreas Nießler und Andreas Rauh beschäftigen sich mit dem Begriff der Aufmerksamkeit aus einer humanwissenschaftlichen Perspektive, welche in jüngerer Zeit zu einem zentralen Thema in unterschiedlichen wissenschaftlichen Diskursen geworden sei und sich somit vor allem für eine interdisziplinären Forschung eigne.⁷ Betrachtet man die Aufmerksamkeit unter der humanwissenschaftlichen Lupe, biete sich laut Müller et al. der Vergleich zu einem Scheinwerfer an, welcher mit seinem Licht Inhalte unseres geistigen Lebens beleuchte, während andere Bereiche ausgeblendet würden. Ohne dieses Fokussierungsvermögen sei eine effiziente Informationsaufnahme in der modernen Reizüberflutung nahezu unmöglich, da sie sich im Medienzeitalter als eine wichtige Bedingung von Aufmerksamkeit erweise.⁸ Außerdem lägen der Aufmerksamkeit kognitive und motivationale Funktionen inne. Aufmerksamkeit sei laut Müller et al. nicht nur wichtig für die Orientierung durch Selektion, sondern sie gebe auch Einblicke in unsere Wünsche und Strebungen. Sie sei Ausdruck unserer praktischen Orientierung und könne eine Rolle bei der willentlichen Steuerung auf relevante Objekte oder Personen spielen, wobei ebenfalls innere Aufmerksamkeitskonflikte entstehen könnten, da die Aufmerksamkeit in ihrer Kapazität limitiert sei. In Anbetracht des Medienzeitalters bedeute dies, dass von außen Versuche unternommen würden, Aufmerksamkeit zu binden, beispielsweise durch analoge Bannerwerbungen oder Werbung in digitalen *Pop-Up-Fenstern*.⁹ Die Bereitschaft zur Aufmerksamkeit käme nicht von ungefähr, da sie nicht nur eine natürliche Fähigkeit zur Verarbeitung von inneren und äußeren Reizen sei, sondern auch eine kulturelle Leistung sowie ein Ausdruck unseres Verhältnisses zur Welt. Dabei entstehe unumgänglich ein Ethos der Aufmerksamkeit, bei dem geschaut und bewertet werde, wem oder was Aufmerksamkeit zustehe und somit auch Begrifflichkeiten wie Achtsamkeit oder Achtgeben entstünden.¹⁰

⁷ Vgl. MÜLLER, Jörn, NIEßLER, Andreas, RAUH, Andreas (2016): Einleitung. In: Jörn MÜLLER, Andreas NIEßLER, Andreas RAUH (Hrsg.): Aufmerksamkeit: Neue humanwissenschaftliche Perspektiven (S. 7–24). Bielefeld: transcript Verlag.

⁸ Vgl. ebd., S. 8f.

⁹ Vgl. ebd., S. 9.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 9f.

Aufmerksamkeit sei eine zentrale Ingredienz für die Konstitution

„unserer Erfahrungen mit uns selbst, mit anderen Menschen und mit der Welt der Dinge. Auf diese Weise hat Aufmerksamkeit eine für unsere gesamte Wahrnehmung und für unser Bewusstsein fundamental strukturierende Bedeutung, die sich nachhaltig in der Modalität unserer Erfahrung sedimentiert [...]“¹¹

Hier soll kurz auf den Aspekt der Erfahrung mit sich selbst und mit anderen Menschen eingegangen werden, denn dieser öffnet eine weitere Ebene der Aufmerksamkeit, die sich vor allem auf gesellschaftliche Aspekte fokussiert.

Georg Franck beschreibt Ende der 1990er-Jahre die Aufmerksamkeit vor den Hintergründen der Philosophie, Architektur und Stadtplanung und der Volkswirtschaftslehre wie folgt: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen.“¹² Die Aufmerksamkeit werde hier als ein Beachten verstanden, welches durch die Hervorhebung von Personen Prominente schaffe, manifestiert durch Ruhm, Status und Beachtung.¹³ Gesellschaftlich beobachtet Franck, dass vor allem in offenen, reichen Gesellschaften ein reger Kampf um Aufmerksamkeit existiere und hebt hier besonders hervor, dass

„Neugier und das Verlangen nach Zuwendung [...] Geschwister [sind]: Sie sind die beiden freischwebenden Arten des Begehrens. [...] Die Lust auf Neues und das Verlangen nach Zuwendung sind unermüdliche Antriebe zur Findigkeit. Gemeinsam ist ihnen der ausgesprochen erotische Einschlag; beide führen zu depravierenden Entzugserscheinungen, wenn sie nicht befriedigt werden. Die Erfüllung beider liegt aber ganz auf der psychischen – um nicht zu sagen, mentalen – Ebene.“¹⁴

Der andere extreme Pol zum Ruhm sei der gänzliche Entzug von Aufmerksamkeit, welcher beispielsweise im Falle von vernachlässigten Kindern sogar zum Tode führen könne.¹⁵

Die Definitionsfrage des Begriffs Aufmerksamkeit aus der Sicht der interdisziplinären Wissenschaft heraus sei laut Müller et al. abhängig davon, ob man sie in ihrer Charakteristik als Geschehen (die Aufmerksamkeit wird auf etwas gelenkt), als Zustand (präsenste Aufmerksamkeit bei bspw. Konzentration) oder als Disposition (die Fähigkeit oder die Ressource zur Fokussierung) verstehe, wobei zumindest ihr intentionaler Charakter diese drei Redeweisen eine, was die Vielschichtigkeit des Phänomens als weit mehr als eine einfache psychologische Funktion untermauere.¹⁶

Aufmerksamkeit könne aktiv gesteuert oder passiv beeinflusst werden, zumal bestimmte Reize die Aufmerksamkeit ebenfalls unfreiwillig umlenken könnten. Außerdem könne Aufmerksamkeit als eine Art Bewusstseins-Modus betrachtet werden, der sich auf eine herausragende und lebendige Wahrnehmung beziehe, die eine bestimmte individuelle und gesellschaftliche

¹¹ MÜLLER/NIEBELER/RAUH (2016), S. 10.

¹² FRANCK, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser, S.10.

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Ebd., S.11f.

¹⁵ Vgl. FRANCK (1998), S.10f. *Vermutlich bezieht Franck sich hier auf die Versuche von Friedrich II. (1194–1250), welcher die ursprüngliche Sprache der Menschheit entdecken wollte, dazu neugeborene Kinder zur Pflege an Ammen übergab, welche diese stillten und pflegten, aber nicht mit ihnen sprachen oder auf sonstige Art mit ihnen interagierten, was zum Tode aller Kinder führte.*

¹⁶ Vgl. MÜLLER/NIEBELER/RAUH (2016), S. 10ff.

Schwelle überschreite, um Empfindungen oder Reaktionen auszulösen. Aufmerksamkeit sei außerdem gradualisierbar, was bedeute, dass sie in ihrer Intensität und Dauer variieren könne. Sie könne außerdem unter den Gesichtspunkten der Philosophie und somit in ihrer seelischen Tätigkeit und psychischen Kraft gedeutet werden. Die Phänomenologie des 20. Jahrhunderts betone die Körperlichkeit des Aufmerksamkeitsphänomens, welche die sinnliche Wahrnehmung in ihrer Rolle hervorhebe. Sie besäße außerdem intersubjektive und soziale Dimensionen, die sich beispielsweise an einer geteilten, wechselseitigen Aufmerksamkeit zeigen würden.¹⁷

Um das Phänomen präsenter Aufmerksamkeit abzugrenzen, hilft es den Begriff der Aufmerksamkeitsdefizitkultur heranzuziehen. Bei dieser würden sich laut Müller et al. die Schwellen zur Aufmerksamkeit stetig verschieben, auch aufgrund einer modernen Sensationsgesellschaft, in welcher Aufmerksamkeit untergraben werde und stetig auf neue, wechselnde Reize stoße, was ebenfalls die Frage nach kultureller und individueller Bewältigung des Verlusts von Aufmerksamkeit stelle.¹⁸ Es sei laut Philosoph Christoph Türcke, welcher im Zuge der neuen humanwissenschaftlichen Perspektiven auf die Aufmerksamkeit zum Aufmerksamkeitsdefizit zu Wort kommt, obligatorisch zu erwähnen, dass nicht nur im Falle der diagnostizierten Zuständen Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom (ADS) und dem Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätssyndrom (ADHS) von einem Defizit gesprochen werden sollte, da es sich bei allem Verlust von Aufmerksamkeit bereits um ein Aufmerksamkeitsdefizit handle.¹⁹ Beides könne laut Müller et al. „ohne umfassende kulturtheoretische Perspektive gar nicht angemessen begriffen werden [...]. ADHS ist ja nicht einfach eine Krankheit in gesunder Umgebung. Umgekehrt: Nur wo schon eine Aufmerksamkeitsdefizitkultur besteht, gibt es ADHS.“²⁰

Die Aufmerksamkeit scheint sich über den Blickwinkel, durch den sie betrachtet wird, zu definieren. Humanwissenschaftlich und gesellschaftlich handelt es sich um einen individuellen und kulturell geprägten Modus des Fokus, welcher der Informationsaufnahme dient und somit gesteuert, jedoch auch entzogen werden kann. Gesellschaftlich entstehen durch das Schenken von Aufmerksamkeit außerdem Popularität und durch ihre Abwesenheit eine Art Leiden, was impliziert, dass dem gesellschaftlichen Leben immer auch eine Art Bewertungssystem unterliege. Vor allem durch technologische Entwicklungen und durch das Medienzeitalter entstünden neue Herausforderungen, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit bewusst zu steuern. Inwiefern ist die Aufmerksamkeit als psychologisches Phänomen zu verstehen? Es folgt eine grundlegende Annäherung an die psychologische Wirkungsweise von Aufmerksamkeit.

¹⁷ Vgl. MÜLLER/NIEBELER/RAUH (2016), S. 12–16.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. TÜRCKE, Christoph (2016): Aufmerksamkeitsdefizitkultur. In: Jörn MÜLLER, Anderas NIEBELER, Andreas RAUH (Hrsg.): Aufmerksamkeit: Neue humanwissenschaftliche Perspektiven (S. 101–114). Bielefeld: transcript Verlag, S. 108.

²⁰ Ebd.

2.2 Grundlagen der Aufmerksamkeitsforschung

Wer nach einer allgemeingültigen, für alle wissenschaftlichen Disziplinen etablierten Theorie oder Definition des Aufmerksamkeits-Begriffs sucht, sollte nur schwer fündig werden. Es liegt im Kern der Aufmerksamkeit, in verschiedenen Disziplinen, wie der Neurophysiologie, der Biologie und auch der Psychologie zuhause zu sein und zugleich in enger Verwandtschaft mit Begriffen der Wahrnehmung, Kognition und dem Bewusstsein zu stehen, welche bereits in sich komplexe und niemals vollständig erforschte Phänomene bilden.

Laut den Forschern Heinrich R. Liesefeld, Joseph Krummenacher und Hermann J. Müller liege die Erarbeitung einer Definition auch im Jahr 2024 noch in der Zukunft: „Die Vereinigung von bereichsspezifischen Ansätzen wird in der Zukunft zu einer echten generellen Theorie der Aufmerksamkeit führen.“²¹

Durch den Fokus auf die Disziplin Psychologie sowie Theorien aus angrenzenden, wissenschaftlichen Gebieten, soll zumindest ein Verständnis dafür geschaffen werden, welche grundlegenden psychologischen Merkmale die Aufmerksamkeit ausmachen und wie der Begriff im Kontext der vorliegenden Arbeit verstanden wird. Dafür wird eine Auswahl an Theorien der Aufmerksamkeitsforschung vorgestellt und in einer für die Arbeit hinreichenden, möglichen Interpretation des Aufmerksamkeits-Begriffs zusammengeführt.

2.2.1 Psychologische Grundannahmen über die Aufmerksamkeit

Der Mitbegründer der modernen, empirischen Psychologie William James vertrat Ende des 19. Jahrhunderts die Ansicht, dass

„[e]veryone knows what attention is. It is the taking possession of the mind, in clear and vivid form, of one out of several possible objects or trains of thought. Focalisation, concentration of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others.“²²

Somit lokalisiert James die Aufmerksamkeit im Geist und dem konzentrierten Bewusstsein, welche in der Lage dazu seien, durch einen Wust verschiedener Gedankenstränge und Impressionen durch Abgrenzung klare, lebendige Gedanken zu fassen.²³

Liesefeld et al. definieren, ausgehend von James Ansicht, einen psychologischen Begriff der Aufmerksamkeit. Nach ihnen sei hier die selektive Aufmerksamkeit ein Vorgang,

„[der] sich auf die Auswahl von bestimmten Inhalten oder Informationen (die notwendigerweise mit einer Deselektion von anderen Informationen einhergeht) [bezieht,] mit dem Ziel, bestimmte Informationen (möglichst ohne Interferenz durch andere Informationen) dem Bewusstsein bzw. der Steuerung von Denken und Handeln zugänglich zu machen.“²⁴

²¹ LIESEFELD, Heinrich R., KRUMMENACHER, Joseph, MÜLLER, Hermann J. (2024): Aufmerksamkeit. In: Martina RIEGER, Jochen MÜSSELER (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie* (4. Auflage., S. 125–182). Berlin: Springer, S. 128.

²² JAMES, W. (1890) zitiert nach LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S. 126.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S. 126.

Dies sei notwendig, da „es zu einem gegebenen Zeitpunkt eine schier unendliche Menge von auditiven, visuellen, taktilen etc. Reizen auf unsere verschiedenen Sinnesorgane einwirken und sensorische Rezeptionsprozesse in Gang setzen.“²⁵

Ende der 1990er-Jahre beschäftigt sich Psychologe Harold E. Pashler mit dem Begriff der Aufmerksamkeit und versucht, diesen systematisch zu fassen, indem bereits etablierte Modelle von Aufmerksamkeit mit neuen Untersuchungsbefunden abgeglichen und empirisch belegt werden.

Das Phänomen der Aufmerksamkeit sei laut Pashler stark gebunden an die Charakteristika der Selektivität und der Limitation von Kapazität von bewusster Wahrnehmung: „the mind is continually assigning priority to some sensory information over others and this selection process makes a profound difference for both conscious experience and behaviour.“²⁶ Dabei führe der Versuch von mehreren, gleichzeitigen mentalen Vorgängen zu Problemen, da man nur eine mentale Aufgabe zur gleichen Zeit ausführen könne. Pashler beschreibt Selektivität und die Limitation von Kapazität als zwei Seiten der gleichen Münze, welche das Konzept von Aufmerksamkeit darstelle.²⁷

Aufmerksamkeit könne (ab-)gelenkt werden, auch ohne dass dies auf freiwilliger Basis passiere und auch bei Bestrebungen, die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Hier führt Pashler außerdem den Begriff der Bemühung ein, welche benötigt werde, um anhaltende mentale Konzentration aufrechtzuerhalten. Zusammenfassend benennt Pashler die Probleme und Fragestellungen aus der Aufmerksamkeits-Wissenschaft: „selectivity of perception, voluntary control over this selectivity, and capacity limits in mental functioning that cannot be attributed to mere limitations in our sensory or motor systems.“²⁸

In seinem Werk und in seinen Studien untersucht Pashler Aufmerksamkeit unter dem Fokus der Informationsverarbeitung, bei welcher es darum gehe, den Geist in Bezug auf verschiedene Teil- und Unterkategorien zu analysieren. In diesen mentalen Kategorien würden Repräsentationen der Welt erzeugt und gebildet, aufbewahrt und als Information weitergegeben werden.²⁹

Hervorzuheben sind die beiden generellen Aufmerksamkeits-Modelle der *Early Selection Theory* und *Late Selection Theory*, welche Pashler systematisch auf den Prüfstand stellt und dazu theoretische Prinzipien entwickelt, um die beiden Theorien zu ergänzen. Auf diese wird nun kurz eingegangen.

In der *Early Selection Theory* wird angenommen, dass alle (physischen) Stimulationen und Reize, die das sensorische System erreichen, so weit verarbeitet werden, dass die physischen

²⁵ LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S. 128.

²⁶ PASHLER, Harold (1997): *The Psychology of attention*. 2. Auflage. Cambridge: The MIT Press. S. 2.

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Ebd., S. 3.

²⁹ Vgl. ebd., S. 7.

Attribute (hier als Beispiele: Ort, Lautstärke, Tonhöhe bei auditiven Stimuli) untersucht und explizit dargestellt werden, wobei es das nur für einen Reiz zur selben Zeit tut, um eine Überlastung zu vermeiden. Pashler nennt Broadbents Filtertheorie aus dem Jahr 1958, welche von einem selektiven Filtermechanismus ausgehe, welcher aufgrund physischer Merkmale entscheide, welche Stimuli weiterverarbeitet würden. Verschiedene Stimuli können in den physischen Eigenschaften analysiert werden, jedoch schaffe es nur ein einziger ausgewählter Stimulus in der Sequenz weiter, von der Erkennung bis hin zur Identifikation, von da aus der Stimulus weiterverarbeitet werden kann.³⁰

Die *Early Selection Theory* wird durch die Alternative der *Late Selection Theory*, geprägt in den 1960er- und 1970er-Jahren durch die Psycholog*innen Deutsch und Deutsch, Norman und MacKay ergänzt. Beide Theorien hätten gemein, dass sie davon ausgehen, dass familiäre und bekannte Objekte ohne kapazitive Limitationen erkannt werden können. Vor allem unterscheiden sich die beiden Theorien dahingehend, dass die *Late Selection Theory* davon ausgehe, dass sämtliche eintreffenden Reize zunächst vollständig auf einer perzeptuellen Ebene verarbeitet würden. Die Auswahl der Informationen, die weiterverarbeitet werden, erfolge nicht direkt am Anfang, wie bei der *Early Selection Theory*, sondern in einer späteren Phase. Auch wenn alle Stimuli gleichermaßen in ihren physischen Eigenschaften erkannt würden, würden nur ausgewählte Reize weiterverarbeitet. Die weitere Verarbeitung benötige in der *Late Attention Theory* Zugang zum Bewusstsein, der Erinnerung und einer Reaktionsauswahl, die am Ende erfolge. Damit werde auch der Zugang zum Langzeitgedächtnis in der Aufmerksamkeits-theorie berücksichtigt, welcher unverzichtbar für Vorgänge sei, die Verständnis und Deutungen benötigen.³¹

Liesefeld et al. ergänzen hier die Erkenntnis, dass je mehr Verarbeitungsschritte vor der Auswahl durchlaufen würden, desto höher der Bedarf an Verarbeitungskapazität sei. Die Auswahl erfolge demnach so früh wie möglich im Prozess, sofern die Anforderungen der Aufgabe dies zulassen, um den Kapazitätsaufwand zu reduzieren. Außerdem seien die Anforderungen einzelner Aufgaben ausschlaggebend dafür, ob die Aufmerksamkeit früher oder später wirkt, so stehe auch hier die Belastung der perzeptuellen Anforderungen im Vordergrund, welche auch entscheidend dafür sein könne, ob Distraktoren überhaupt berücksichtigt werden können oder ob die Anforderungen der Aufgabe zu hoch seien, um dafür noch Verarbeitungskapazität übrig zu haben.³² Der *Early Selection Theory* wird von vielen Studien widersprochen, da Menschen durchaus in der Lage seien, verschiedene Informationen parallel zu erkennen und zu verarbeiten. Für die *Late Selection Theory* bedeuten Pashlers Erkenntnisse, dass diese nicht uneingeschränkt gültig sei, da sie davon ausgehe, dass die Wahrnehmungsanalyse ohne Kapazitätsbegrenzungen und ohne bewusste Kontrolle ablaufe. Dies deckt sich mit der Erkenntnis

³⁰ Vgl. PASHLER (1997), S. 14f.

³¹ Vgl. ebd., S. 16-19.

³² Vgl. LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S.131f.

von Liesefeld et al., welche die Kontroversen der *Early* und *Late Selection Theory* anerkennen und sich vorrangig darauf konzentrieren, den genauen Ablauf als flexiblen Prozess mit verschiedenen Anforderungen zu begreifen.³³ Aufgrund der zahlreichen Bedingungen von Aufmerksamkeit lasse sich sagen, dass der Ort der Aufmerksamkeits-Selektion flexibel sei, „folglich kann es auf die Frage, ob die Selektion früh oder spät erfolgt, als solche keine singuläre Antwort geben.“³⁴

2.2.2 Selektivität und Limitierung: Herausforderungen der Aufmerksamkeit

Ein weiterer zentraler Bereich der Aufmerksamkeit findet sich in der selektiven Aufmerksamkeit. Laut Liesefeld et al. Sorge die selektive Aufmerksamkeit dafür, „dass die richtige Information zur richtigen Zeit ein bestimmtes Verhalten steuert. Selektive Aufmerksamkeit dient demzufolge wesentlich der Handlungssteuerung.“³⁵ In diesem Zusammenhang sprechen sie ebenfalls von Aufgabenperformanz, denn diese werde durch Übung, der Aufgabenschwierigkeit und der Aufgabenähnlichkeit beeinflusst. Bei Wiederholung entstünden Übungseffekte, die sich auf die Verarbeitungsvorgänge auswirken würden, wodurch sie nicht mehr kapazitätslimitierend seien, und keine Aufmerksamkeit mehr erfordern würden, da sie automatisiert würden.³⁶

Außerdem sei die handlungsvermittelnde Aufmerksamkeit ein Bereich, welcher durch den perceptiven Fokus lange Zeit vernachlässigt worden sei. Ergänzend sei also zu erwähnen, dass die selektive Aufmerksamkeit fundamental für Handlungssteuerung sei, welche sich durch ihre nicht-reflexive Art definiert. Die Handlung an sich sei durch Fertigkeiten gesteuert, die im Langzeitgedächtnis gespeichert und ebenfalls kapazitär begrenzt seien.³⁷

Fragt man nach Unterschieden in der Aufmerksamkeit bezüglich des Alters, so bieten Antonino Vallesi, Virginia Tronelli, Francesco Lomi und Rachele Pezzetta einen Einblick in die Bedeutung des Alters für die Erledigung von Aufgaben, die *sustained attention*, also eine anhaltende Aufmerksamkeit, benötigen.³⁸

Anhaltende Aufmerksamkeit oder auch Vigilanz bezeichne die kognitive Fähigkeit, Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum auf eine Aufgabe zu richten, somit nehme sie eine wichtige Rolle im Alltag ein. Die Annahme lautet hier, dass diese Fähigkeit sich mit dem Alter verändern werde, wozu es verschiedene und auch gegenteilige Studien gebe. So zeigen einige Studien, dass ältere Erwachsene in Aufgaben zur anhaltenden Aufmerksamkeit häufig längere

³³ Vgl. LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S. 172f.

³⁴ Ebd., S. 132.

³⁵ Ebd., S. 172.

³⁶ Vgl. ebd., S. 173.

³⁷ Vgl. ebd., S. 127f.

³⁸ Vgl. VALLESI, Antonino, TRONELLI, Virginia, LOMI, Francesco, PEZZETTA, Rachele (2021): Age differences in sustained attention tasks: A meta-analysis. *Psychonomic bulletin & review*, 28 (6) o.O. S. 1755–1775.

Reaktionszeiten hätten, jedoch weniger Fehler machen würden, als jüngere Erwachsene. Dies könne laut Vallesi et al. darauf hindeuten, dass ältere Menschen vorsichtiger reagieren, sogar eine Strategie der Vorsicht anwenden würden, um Fehler bei der Bearbeitung der Aufgaben zu vermeiden. Während viele Studien eine höhere Genauigkeit bei älteren Erwachsenen in Go-/No-Go-Aufgaben (Reagieren oder Nicht-Reagieren) belegen, gibt es auch widersprüchliche Ergebnisse, die entweder keine altersbedingten Unterschiede oder sogar eine bessere Leistung bei jüngeren Erwachsenen zeigen. Jüngere Erwachsene würden möglicherweise dazu neigen, ein automatisches Verhalten an den Tag zu legen, anstatt eine sorgfältige und kontrollierte Strategie zu verfolgen. Ältere Erwachsene würden laut Studien außerdem weniger Abschweifen der Gedanken melden als jüngere Erwachsene, was darauf hindeuten könnte, dass sie mehr mentale Anstrengung investieren. Diese Erkenntnisse eröffnen laut Vallesi et al. die Diskussion über die Frage, ob diese Anpassungen anhaltender Aufmerksamkeit auf altersbedingte kognitive Veränderungen oder auf bewusste Anpassungsstrategien zurückzuführen seien.³⁹ Zusammenfassend erkennen Vallesi et al. nach der Auswertung diverser Studien und Untersuchungen bzgl. der anhaltenden Aufmerksamkeit an, dass:

„cognitive aging is a complex, multifaceted phenomenon, not unequivocally associated with decline. [...] These results could be explained by a different use of attentional resources by older adults with respect to younger ones: on the one hand, older adults may adopt a controlled, top down response strategy that trades speed for accuracy. Further, they might show good performance for other reasons that are not necessarily mutually exclusive (e.g., higher motivation, reduced mind-wandering, greater fear of evaluation), but that could also require greater cognitive effort. On the other hand, younger adults may rely upon a more automatic responding mode, with higher speed but also a higher likelihood of commission errors.“⁴⁰

Passend dazu reflektiert Pashler in seiner Arbeit ebenfalls stets, dass die Informationsverarbeitung des Gehirns äußerst komplex sei und der Weg, um die Architektur des menschlichen Denkens zu greifen, vor allem in ihren zugrundeliegenden neuronalen Prozessen, noch ein langer sei.⁴¹

Bezüglich Aufmerksamkeitsschwankungen im Kontrast zur anhaltenden Aufmerksamkeit forschen Michael Esterman und David Rothlein. Die Aufmerksamkeit sei laut ihnen kein statischer Zustand, vielmehr unterliege sie ständigen Schwankungen. Verschiedene neurokognitive Faktoren würden diese Veränderungen beeinflussen, indem sie entweder dabei helfen würden, einen konzentrierten Zustand zu erreichen, oder ihn wieder auflösen würden. Konzepte wie Erregung, gedankliches Abschweifen, die Verteilung kognitiver Ressourcen und Anstrengung würden eine entscheidende Rolle in diesem Prozess spielen.⁴² Die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit über längere Zeit hinweg aufrechtzuerhalten, spiele eine entscheidende Rolle im Alltag und beeinflusse Faktoren wie schulische Leistungen, Sicherheit, soziale Interaktionen und psychisches Wohlbefinden. Besonders in Studien zur anhaltenden Aufmerksamkeit liege der

³⁹ Vgl. VALLESI ET AL. (2021), S. 1755f.

⁴⁰ Ebd., S. 1772.

⁴¹ Vgl. PASHLER, Harold (1997): *The Psychology of attention*. S. 407f.

⁴² Vgl. ESTERMAN, Michael, ROTHLEIN, David (2019): Models of sustained attention. *Current opinion in psychology*, S. 174–180. Amsterdam: Elsevier. S. 174.

Fokus auf der Leistung einer Person bei einer einzelnen Aufgabe über längere Zeiträume hinweg, bei welchem unter anderem Kategorien wie Gedankenabschweifen, Erregung, Motivation, Anstrengung und Belohnung untersucht werden.⁴³

Modelle, um die andauernde Aufmerksamkeit besser zu fassen, seien vor allem das *Arousal model*, welches eine optimale physiologische Erregung als entscheidend für andauernde Aufmerksamkeit hervorhebt, die *Attentional allocation*, welche sich mit absichtlichem und unabsichtlichem Gedankenabschweifen und dem Begriff der Motivation beschäftigt, das *Control model*, welches die Aufmerksamkeit als Zustände zwischen einem Standard Zustand und kontrollierten Zuständen beschreibt und das *Opportunity cost model*, welches nach der Wertigkeit der aktuellen mentalen Aktivität fragt und dies mit dem wahrgenommenen Aufwand abgleicht.⁴⁴

Was einen optimalen Zustand der anhaltenden Aufmerksamkeit angeht, wird von Esterman und Rothlein als ein Modell beschrieben, in welchem die Informationsverarbeitung mit einem Minimum an Aufwand und Rechenressourcen erfolgt. Dies hieße in der Interpretation dieses Modells, dass ein optimaler Aufmerksamkeitszustand mühelos sein könne und mit dem Konzept des Flow-Zustands verwandt sei.⁴⁵

Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi beschreibt den Flow-Zustand in den 1990er-Jahren als optimale Erfahrung, in welchem wir ein Gefühl von erfreulicher Erfüllung erleben würden. Optimale Zustände entstünden, wenn das Bewusstsein geordnet sei, wir uns auf realistische (und auch intrinsisch motivierte) Ziele konzentrieren und unsere Fähigkeiten den gegebenen Herausforderungen entsprächen. Vor allem definierte Ziele würden dabei helfen, unsere Aufmerksamkeit auf die aktuelle Aufgabe zu richten und andere Gedanken vorübergehend auszublenden.⁴⁶

Wenn der Flow-Zustand von einer optimalen Nutzung der Aufmerksamkeit ausgeht, so befindet sich am anderen Ende des Spektrums die Abwesenheit der Ressource Aufmerksamkeit. Wie im vorigen Kapitel kurz angesprochen, ist die weit bekannte Aufmerksamkeitsdefizit- oder auch die Hyperaktivitätsstörung eine der signifikantesten psychologisch definierbaren Formen von Unaufmerksamkeit.

Psychologinnen und Neurowissenschaftlerinnen Sophie Forster und Nilli Lavie veröffentlichen 2016 einen Artikel, in welchem sie belegen, wie Aufmerksamkeitsstörungen sowohl in der nicht-klinischen Bevölkerung als auch bei Menschen mit ADHS auftreten. Dies suggeriert, dass es sich hier nicht nur um eine klar diagnostizierbare, neuroentwicklungsbedingte, psychiatrische Störung handle, sondern dass angenommen werden könne, dass es ein zugrunde

⁴³ Vgl. ESTERMAN/ROTHLEIN (2019), S. 174.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 175ff.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 177.

⁴⁶ Vgl. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. Sydney, Australien: HarperCollins. passim; insbesondere S. 11–19.

liegendes Aufmerksamkeits-Ablenkbarkeits-Merkmal in einem großen Teil der Bevölkerung gebe.⁴⁷ Zur Untersuchung solcher Ablenkungen wird von Forster und Lavie das *Irrelevante-Distraktor-Paradigma*⁴⁸ verwendet. Dabei könne gemessen werden, wie sehr eine Person durch völlig irrelevante Reize gestört wird, beispielsweise beim Arbeiten durch das plötzliche Interesse an Passant*innen.⁴⁹ Dabei wurde ein ADHS-Diagnoseinstrument an einer Stichprobe „gesunder“ Teilnehmenden eingesetzt und die Beziehung zwischen ADHS-Symptomen und Ablenkung bei Aufgaben untersucht. Die Ergebnisse der visuellen Suchaufgaben deuten darauf hin, dass es eine Eigenschaft der Ablenkbarkeit der Aufmerksamkeit gibt, die eine Anfälligkeit für irrelevante Ablenkung mit sich bringt, die jedoch durch eine höhere Wahrnehmungsbelastung während der Aufgabe behoben werden könne.⁵⁰

Forster und Lavie betonen in dem Zuge noch, dass Aufmerksamkeit das Tor zur gesamten Informationsverarbeitung sei und Aufmerksamkeitsstörungen daher weitreichende und tiefgreifende Konsequenzen für viele geistige Funktionen wie beispielsweise der Wahrnehmung bis hin zur Reaktionsauswahl und dem Gedächtnis und die ihnen zugrunde liegende neuronale Rekrutierung haben können. Personen, die bei der Messung der Aufmerksamkeits-Ablenkbarkeit hohe Werte erzielen, nutzen diese kognitiven Ressourcen daher wahrscheinlich nicht optimal, was sich auf ihre Leistung bei einer Vielzahl von Aufgaben auswirken könne. Das Merkmal der Ablenkbarkeit der Aufmerksamkeit zu erkennen und messen zu können, könnte laut Forster et al. ein wichtiger Schritt sein, um zu verstehen, warum manche Menschen anfälliger für Unaufmerksamkeitsunfälle und Misserfolge seien, als andere.⁵¹

An dieser Stelle sei kurz noch auf ein Paper von Forscherin Grace W. Lindsay aus dem Jahr 2020 eingegangen, welches sich mit der Frage befasst, inwiefern die Aufmerksamkeitsforschung auf weitere Disziplinen übertragbar sei.⁵² Die Aufmerksamkeit allgemeingültig zu definieren maßt auch Lindsay sich nicht an, da sie wie Psychologe Bernhard Hommel, den sie hier zitiert, davon ausgeht, dass „[n]o one knows what attention is“⁵³. Ausgehend davon, dass Aufmerksamkeit hier als Mechanismus zur Steuerung von begrenzten, kognitiven Ressourcen verstanden wird, wird das psychologisch und neurowissenschaftliche Konzept auf Bereiche

⁴⁷ FORSTER, Sophie, LAVIE, Nilli (2016): Establishing the attention-distractibility trait. *Psychological science*, 27 (2), o.O. S. 203–212.

⁴⁸ *Das Irrelevante-Distraktor-Paradigma wurde laut Forster und Lavie spezifisch entwickelt, um die sichere Ablenkung durch Reize zu messen, die für die vorliegende Aufgabe völlig irrelevant sind, und so die Art der irrelevanten Ablenkung zu erfassen, die ein echtes Aufmerksamkeitsversagen widerzuspiegeln scheint.*

⁴⁹ Vgl. FORSTER/LAVIE (2016), S. 203f.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 203.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 209f.

⁵² Vgl. LINDSAY, Grace W. (2020): Attention in psychology, neuroscience, and machine learning. *Frontiers in computational neuroscience*, o.O.14, S. 29.

⁵³ HOMMEL ET AL. (2019) zitiert nach LINDSAY (2020), S. 1.

wie künstliche Intelligenz und Machine Learning angewandt und Zusammenhänge zwischen den Disziplinen hergestellt:

„Attention is the flexible control of limited computational resources. Why those resources are limited and how they can best be controlled will vary across use cases, but the ability to dynamically alter and route the flow of information has clear benefits for the adaptiveness of any system.“⁵⁴

Lindsay legt hier einen Fokus auf die Bedeutung von Erregung, Wachsamkeit und der Vigilanz. Die Fähigkeit, über längere Zeiträume aufmerksam zu bleiben, stehe in Wechselwirkung zu Erregung und dem Schlaf-Wach-Zyklus, da vor allem Schlafmangel zu schlechteren Leistungen bei repetitiven Aufgaben beitragen könne. Die generelle Wachsamkeit lasse sich dadurch verbessern, die Aufgaben belohnender zu gestalten, sie durch neue Reize anzureichern oder auch Stressreize einzuführen. Allerdings sei ein zu hohes Maß an Erregung nicht immer vorteilhaft, da laut Studienlage mittlere Erregungsniveaus zu optimaler Leistung führen, während zu niedrige oder zu hohe Erregung die Leistung verschlechtern würde. Die Steuerung des Ganzen liege in neuronalen Schaltkreisen im Hirnstamm, von wo aus Informationen weitergeleitet werden und durch Neuromodulatoren wie Noradrenalin oder Dopamin reguliert würden.⁵⁵ Außerdem legt Lindsay Augenmerk auf die exekutive Kontrolle über Aufmerksamkeit. Diese trete auf, sobald mehrere konkurrierende Aufgaben zur gleichen Zeit auftreten und dann eine Priorisierung der Aufgaben erfolge, die sensorischen Eingaben mit gespeicherten Informationen und Gedächtnis abgleiche und somit eine effiziente Entscheidung und Handlung erarbeite. Besonders herausfordernd sei in diesen Situationen der Wechsel zwischen Sinnesmodalitäten, wobei der Wechsel innerhalb einer Modalität (bspw. visuelle Aufgaben) leichter vonstattengehe als der Wechsel zu einer neuen Modalität. Auch bei dem Wechsel von einer Aufgabe zur nächsten steige die kognitive Belastung an. Lernen, Training und die Wiederholung werden hier als Mittel genannt, die einen positiven Einfluss auf die kognitiven Kapazitäten und die exekutive Kontrolle hätten.⁵⁶

Ein weiterer Bereich, der für die Verbindung von biologischer, neuronaler Aufmerksamkeit und Machine Learning interessant sei, sei jener des Gedächtnisses. In seiner kapazitären Begrenzung helfe Aufmerksamkeit dem Gedächtnis bei der Auswahl, Speicherung und dem Abruf von Informationen. Bewusst beachtete Reize könnten besser gespeichert werden, bei geteilter Aufmerksamkeit leide die bewusste Erinnerung an Informationen. Auch über unbewusste Aufmerksamkeit könne erfolgreich gelernt werden, wenn entsprechende Reize und belohnungsbezogene Signale miteinander verknüpft würden.⁵⁷

Außerdem sei das sogenannte *Priming* ein Phänomen, bei welchem das Vorhandensein eines Reizes zu einem bestimmten Zeitpunkt Auswirkungen darauf haben könne, wie spätere Reize

⁵⁴ LINDSAY (2020), S. 1.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 2.

⁵⁶ Vgl. ebd., S.7f.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 8.

verarbeitet oder interpretiert werden könnten. Wiederholte Reize würden hier weniger stark verarbeitet als neue Reize, was sich aber durch Aufmerksamkeit ausgleichen lasse.⁵⁸

Lindsay nimmt diese Erkenntnisse der neuronalen und biologischen Aufmerksamkeit und wendet sie im Verlauf des Papers auf verschiedene Bereiche und Formen von Machine Learning an. Was für diese Arbeit jedoch besonders interessant ist, ist die Ähnlichkeit zwischen technisch stark regulierter, maschineller und programmierter im Kontrast zu der biologischen/neuronalen und menschlichen Aufmerksamkeit. Die an Stellen eindeutige Übertragbarkeit von Mensch auf Maschine deutet darauf hin, wie sehr die Aufmerksamkeit ausschlaggebend dafür ist, wie die Welt und die Gesellschaft sich entwickelt und wie raffiniert und effektiv die Vorgänge in der menschlichen Aufmerksamkeit sich entwickelt haben, um Vorbild für weitere Inventionen zu sein.

Die Erkenntnisse aus verschiedenen Disziplinen zeichnen folgenden Begriff der Aufmerksamkeit: Die Aufmerksamkeit scheint im Groben ein sequenzieller Vorgang zu sein, welcher jedoch flexiblen und variierenden Regeln ausgesetzt ist. Außerdem ist die Aufmerksamkeit eine Ressource, aus der keineswegs unendlich viel geschöpft werden kann, was dem Schenken von Aufmerksamkeit umso mehr Bedeutung zuschreibt. Das Konzept lässt sich in verschiedene Disziplinen übertragen, was seine stetige, grundlegende Anwesenheit in Vorgängen im menschlichen Alltag zeigt. Die verschiedenen Theorien rund um Aufmerksamkeit haben herausgestellt, dass die Aufmerksamkeit sehr wohl etwas ist, über das eine gewisse Kontrolle erlangt werden kann, dass Aufmerksamkeit gelernt und verbessert werden kann, auch wenn sie Grenzen und Limitierungen unterliegt und durch Störung und Ablenkung herausgefordert werden kann. Mit dem erarbeiteten Begriff der Aufmerksamkeit wird sich folgend der Frage gewidmet, in welcher Form die Aufmerksamkeit der Ablenkung ausgesetzt ist und welche Formen von Selbstkontrolle dieser Ablenkung entgegenwirken können.

2.3 (Selbst-)Kontrolle und konflikthafte Bedürfnisse in der Psychologie

Das, was man im Alltag häufig mit dem Synonym Willenskraft oder mit Beschreibungen wie willensschwach oder willensstark bezeichnet, findet sich in der Wissenschaft unter dem Begriff Selbstkontrolle wieder. In Extremsituationen wie Kriegen oder Katastrophen, werde laut Psycholog*innen Veronika Job und Thomas Goschke durch Selbstkontrolle das Unmögliche möglich, es könne großes Leid ertragen werden und die eigenen Bedürfnisse können maximal zurückgestellt werden. Alltäglich äußere sich die Selbstkontrolle darin, den sich selbst gesetzten Zielen treu zu bleiben und sich Verlockungen, wie beispielsweise dem Kauf teurer Gegenstände bei eigentlichem Sparvorhaben, dem Verzehr von ungesundem Nachtisch trotz Diät

⁵⁸ Vgl. LINDSAY (2020), S. 9.

oder auch dem unregulierten Schauen von nur noch einer Folge der aktuellen Serie zu widersetzen. Diese alltäglichen Situationen zeigen, wie häufig man sich mit diesen Konflikten konfrontiert sieht, vor allem, wenn kurzfristige Bedürfnisse im Weg vom Erreichen von langfristigen Zielen stünden. Wissenschaftlich wird hier die Verbindung von Selbstkontrollfähigkeiten und ihre große Bedeutung für beispielsweise adaptives zukunftsorientiertes Verhalten etabliert, da ein hohes Maß an Selbstkontrolle häufig mit besseren Bildungsständen, höherer Gesundheit und einem allgemein reduzierten Risiko psychischer Störungen zusammenhänge.⁵⁹

Dem Umstand, warum es manchen Menschen besser gelingt als anderen, Selbstkontrolle auszuüben, nehmen sich Job et al. an, indem sie sich fragen, inwiefern kognitive und neuronale Mechanismen für die Beeinträchtigung von Selbstkontrolle zuständig sein können. Sie definieren Selbstkontrolle wie folgt:

„Als Selbstkontrolle wird die Fähigkeit bezeichnet, das eigene Verhalten in Einklang mit Absichten und langfristigen Zielen zu bringen und – wenn nötig – konkurrierende Motivationstendenzen oder Gewohnheiten zu unterdrücken, die Befriedigung aktueller Bedürfnisse aufzuschieben und momentanen Versuchungen zu widerstehen.“⁶⁰

Der Begriff wird häufig synonym mit Volition⁶¹ und der Handlungskontrolle verwendet. Unter der Selbstkontrolle werden Strategien und Mechanismen zusammengefasst, welche „das eigene Verhalten in Einklang mit langfristigen Zielen, sozialen Normen oder persönlichen Werten bringen sollen.“⁶² Konflikt entstehe dabei vor allem durch das Aufkommen aktueller Bedürfnisse und der Aussicht auf sofortige Belohnungen, welche in der akuten Situation reaktiv durch Selbstkontrolle unterdrückt und dem Bedürfnis widerstanden werden könne. Hier spiele die Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle, denn die gezielte Lenkung der Aufmerksamkeit, weg von dem aktuellen Bedürfnis und hin zum langfristigen Ziel, sei eine der Strategien, unter welcher die Selbstkontrolle funktioniere.⁶³

Zusätzlich spielen laut Job et al. weitere Faktoren eine Rolle für die Selbstkontrolle. Die *Enkodierungskontrolle* Sorge dafür, dass nur Inhalte im Gedächtnis gespeichert werden, die einem langfristigen Ziel dienlich sind. Die *Motivationskontrolle* helfe dabei, sich stets der Gründe bewusst zu bleiben, die für das Erreichen dieses langfristigen Ziels sprechen. Die *Emotionskontrolle* ermögliche es, die eigene Stimmung so zu regulieren, dass sie förderlich für das gesetzte Ziel ist: Beispielsweise kann es hilfreich sein, sich bewusst in eine positive Stimmung zu versetzen, wenn eine als langweilig empfundene Aufgabe erledigt werden muss. Schließlich Sorge die *Umweltkontrolle* dafür, dass die Umgebung gezielt verändert oder ausgewählt wird,

⁵⁹ Vgl. JOB, Veronika, GOSCHKE, Thomas (2024): Volition und Selbstkontrolle. In: Martina RIEGER, Jochen MÜSSELER (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie* (4. Auflage, S. 369–418). Berlin, Heidelberg: Springer, S. 370.

⁶⁰ Ebd., S. 370.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 410. *Die Volition kann laut Job und Goschke als Sammelbegriff für metakognitive oder selbstregulatorische Funktionen verstanden werden.*

⁶² Ebd., S. 371.

⁶³ Vgl. ebd.

um ablenkende Reize und Versuchungen zu vermeiden, beispielsweise, indem das Smartphone ausgeschaltet wird.⁶⁴

Diese Strategien ermöglichen es Menschen, Selbstkontrollkonflikte zu lösen oder sie, bevor sie überhaupt entstehen, zu vermeiden. Da der Mensch in der Lage sei, nicht nur die Effekte der eigenen Handlung zu antizipieren, sondern die Erwartungen eigener Bedürfnis- und Motivationslagen vorherzusehen, sei er durchaus fähig, eine Verschlechterung des aktuellen Bedürfnisses in Kauf zu nehmen, wenn dadurch das langfristige Ziel erreicht werden kann⁶⁵:

„Personen mit hoher Trait-Selbstkontrolle scheinen also über die Fähigkeit zu verfügen, Selbstkontrollkonflikten geschickt auszuweichen, sodass sie gar keine Selbstkontrolle brauchen, um ihr Verhalten in Einklang mit langfristigen Zielen zu bringen. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass sie mithilfe nützlicher Gewohnheiten (beneficial habits) ihr Leben mit einer gewissen Leichtigkeit meistern.“⁶⁶

Bei der wissenschaftlichen Messung von Selbstkontrolle gebe es laut Job und Goschke die Ansätze, die Selbstkontrolle entweder als Prozess zu verstehen und zu analysieren oder von einer Persönlichkeitsdisposition, hier *trait* genannt, auszugehen. Das Prozessverständnis von Selbstkontrolle beinhalte die eben eingeführten Strategien wie beispielsweise Aufmerksamkeitslenkung oder zukunftsorientiertes Denken, während die Persönlichkeitsdisposition der Selbstkontrolle als individuelle, unterschiedlich ausgeprägte Bereitschaft und Fähigkeit dieser Strategien ausgehe.⁶⁷

Eine der wohl bekanntesten Versuchsaufbauten zur Untersuchung von Selbstkontrolle unter der Persönlichkeitsdisposition und die direkte Auswirkung dieser auf den Alltag sei laut Job und Goschke das *Marshmallow-Paradigma*.⁶⁸

Die Psychologen Walter Mischel, Yuichi Shoda und Philip K. Peake halten die Bedeutung von erfolgreicher Selbstkontrolle von Kindern für ihr erwachsenes Leben ab Ende der 1960er-Jahre fest. In der von ihnen angesetzten Studie werden mögliche Zusammenhänge zwischen dem Aufschubverhalten von Vorschulkindern und ihrer späteren kognitiven sowie sozialen Kompetenzen und Bewältigungsstrategien untersucht. Einige Jahre nach der ersten Erhebung wurden diese Faktoren im Rahmen einer Langzeitstudie erneut erfasst, um langfristige Auswirkungen zu analysieren.

Bereits im Alter von etwa fünf Jahren verstünden die meisten Kinder, dass das Warten leichter falle, wenn sie sich ablenken können, beispielsweise indem sie die Belohnung verdecken, statt sie offen sichtbar zu lassen. Zudem beginnen sie, die emotionalen und verhaltensbezogenen Folgen intensiver Aufmerksamkeit auf die Belohnung zu verstehen, darunter Frustration, Erregung und Beeinträchtigung der Aufgabe. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurde in einer Langzeitstudie die Hypothese aufgestellt, dass die Fähigkeit, Belohnungen aufzuschieben, mit bestimmten Aspekten der kognitiven und sozialen Bewältigungskompetenz verknüpft sein

⁶⁴ Vgl. JOB/GOSCHKE (2024), S. 371.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 372f.

⁶⁶ Ebd., S. 378.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 373.

⁶⁸ Ebd., S. 374.

könnte. Es wurde erwartet, dass „[t]hus, to the degree that such continuity occurs, we expected the children who delayed successfully early in life to be among the more cognitively competent and personally effective adolescents.“⁶⁹

In einer Langzeitstudie (1968–1974) wurden 653 Vorschulkinder untersucht, von denen die Eltern von 125 Kindern 1981 einen abschließenden Fragebogen ausfüllten. Jedes Kind hatte die Wahl zwischen zwei Belohnungsoptionen (z. B. ein vs. zwei Marshmallows) sowie eine Glocke. Die Regel lautete: Wer wartete, bis die oder der Experimentator*in zurückkehrte, bekam die bevorzugte Belohnung. Wer früher aufgab und die Glocke läutete, erhielt nur die weniger bevorzugte Belohnung. Die Wartezeit lag meist zwischen 15 und 20 Minuten.⁷⁰ Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden dann 10 Jahre später mit den Aussagen der Eltern über die Kinder zu folgenden Kategorien abgeglichen: Akademische Leistung, sozialer Umgang mit anderen, Aufkommen von Problemen im Alltag und der Umgang mit diesen.⁷¹

Zusammengefasst konnten folgende Beobachtungen getroffen werden:

„According to the parental ratings, those who delayed longer are more verbally fluent; use and respond to reason; are attentive and able to concentrate; are planful and think ahead; are competent and skillful; are resourceful in initiating activities; are self-reliant and confident; become strongly involved in what they do; can be trusted and are dependable; are self-assertive; are curious, exploring, and eager to learn; and show concern for moral issues.“⁷²

Dies stelle eine klare Verbindung zwischen der Fähigkeit, Belohnungen über einen Zeitraum aufzuschieben mit dem Bestreiten des Alltags der Kinder viele Jahre später dar, in welchen sie sich dadurch auszeichnen, sprachlich begabt zu sein und sich verständlich ausdrücken zu können, fokussiert und planvoll zu agieren oder auch in stressigen Situationen nicht zusammenzubrechen. Letztlich werden hier vor allem jene Schlüsselkompetenzen hervorgehoben, die ein erfolgreiches Aufschubverhalten begünstigen würden, u.a. Merkmale der kognitiven Flexibilität, der Aufmerksamkeitssteuerung und der metakognitiven Kompetenz, die für das Verzögern in einer selbst auferlegten Verzögerungssituation von Bedeutung sind.⁷³ Job und Goschke merken in Anbetracht dieser Studie an, dass das Messen von Belohnungsaufschub bei Erwachsenen durchaus schwieriger sei, da diese in der Regel keine großen Probleme mehr damit hätten, bei direktem Auffordern Süßigkeiten zu widerstehen. Jedoch würde auch hier häufig die nahrungsbezogene Entscheidung genutzt, um selbstkontrollierendes Verhalten zu erfassen. Andere Methoden werden in Formen von *Cold-Pressure-Tasks* geprüft, in welchen Schmerzreize auszuhalten sind, bis der Impuls loszulassen siegt, oder auch emotionale Methoden, die das Schauen von lustigen oder traurigen Filme mit der Aufgabe versehen, keine

⁶⁹ MISCHEL, W., SHODA, Y., PEAKE, P. K. (1988): The nature of adolescent competencies predicted by preschool delay of gratification. *Journal of personality and social psychology*, 54 (4), S. 687–696. o.O. S. 688.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 688f.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 689.

⁷² Ebd., S. 690.

⁷³ Vgl. ebd., S. 691–695.

Emotionen dabei zu zeigen.⁷⁴ Wichtig sei bei jeder Erhebung in Laborsituationen, ebenfalls Werte aus dem Alltag der Proband*innen mit in die Auswertung zu nehmen, da sonst das alltägliche Essverhalten bei beispielsweise Stress und unterschiedlichen Stimmungen nicht adäquat abgebildet werden können.⁷⁵

Psycholog*innen Mark Muraven, Dianne M. Tice und Roy F. Baumeister, die u.a. das Marshmallow-Paradigma von Mischel et al. und weiteren Studien zur Selbstkontrolle auswerten, kommen Ende der 1990er-Jahre zu der Erkenntnis, dass die Ausübung von Selbstkontrolle, ähnlich wie die Aufmerksamkeit und weiteres Abrufen von kognitiven Ressourcen, einen Preis habe:

„We have supplied converging evidence from several very different research methods, and it generally points toward the following conclusion: After people exercise self-regulation, they are subsequently less capable of regulating themselves, at least for a short time. It appears that self-regulation uses some resource that becomes depleted. The findings of this investigation point toward a strength model as the best currently available approximation of the nature of self-regulatory capacity.“⁷⁶

Der Verbrauch von Selbstkontrolle habe hier nicht nur den Einfluss auf kognitive Kontrolle, sondern sei ebenfalls beim Ausführen anschließender körperlicher Aufgaben und emotionaler Anstrengung sichtlich einflussreich. Muraven et al. ziehen außerdem die Begriffe Anstrengung und Ermüdung hinzu, welche die Annahme stützen, dass Selbstkontrolle eine begrenzte Ressource sei. Sie beobachten, dass Teilnehmende nach Regulation ihrer Emotionen müder waren als zuvor und dass die bewusste Wahrnehmung von Müdigkeit mit einer schlechteren Selbstregulation verbunden sei. Außerdem vertreten sie die These, dass eine größere Anstrengung zu besserer Selbstkontrolle führe. Wenn in einer Aufgabe keine oder nicht ausreichend Kraft aufgebracht wurde, so sei die Selbstkontrolle zusammengebrochen, auch durch Erschöpfung. Selbstkontrolle verursache außerdem Ermüdung, da Selbstregulation und Kontrolle einen Kraftaufwand erfordern würden, was zu Müdigkeit führen könne und was die nachfolgende Selbstkontrolle beeinträchtigen kann. Gleichzeitig widersprechen diese Ergebnisse Theorien wie dem Aktivierungs- oder Fähigkeitsmodell, welche behaupten, dass Selbstkontrolle primär durch erlernte Fähigkeiten oder konstante Kapazitäten bestimmt würden. Stattdessen zeigt sich, dass Selbstkontrolle nicht konstant verfügbar sei, sondern durch frühere Anstrengungen beeinflusst werden könne.⁷⁷

Auch wenn sich also, ähnlich wie bei Vallesi et al. gewisse Strategien erlernen ließen, so sei laut Muraven et al. trotzdem davon auszugehen, dass

⁷⁴ Vgl. JOB/GOSCHKE (2024), S. 375f.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 376f.

⁷⁶ MURAVEN, Mark, TICE, Dianne M., BAUMEISTER, Roy F. (1998): Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of personality and social psychology*, 74 (3), S. 774–789. o.O. S. 786.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 786f.

„thoughts, feelings, physical endurance, and task persistence all draw on the same limited resource. This resource must therefore be regarded as a fairly important aspect of the self. Meanwhile, our findings also suggest that this resource is quite severely limited.“⁷⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Selbstkontrolle eine Fähigkeit ist, die vor allem dann abgerufen wird, wenn es zu einem Selbstkontroll- oder einem Motivationskonflikt kommt. Diese sei nicht nur als Persönlichkeitsmerkmal zu verstehen: Je nachdem, wie sehr Individuen es gelernt haben, präventive oder interventionelle Methoden und Strategien bei solch einem Konflikt abzurufen und anzuwenden, gibt es Unterschiede im Umgang mit Selbstkontroll-Konflikten. Diese können erlernt und ab einem gewissen Grad von Reizen ebenfalls automatisiert abgerufen werden, da Selbstkontrolle nicht immer ein intentionaler Prozess sein muss. Dabei ist das Abwägen von Nutzen der Selbstkontrolle in Konfliktsituationen immer unterschwellig am Prozess beteiligt, da die Motivation entscheidet, wie hoch die subjektiv empfundenen Kosten dazu beitragen, ein langfristiges Ziel zu erreichen. Denn ähnlich wie bei der Aufmerksamkeit handele es sich bei der Selbstkontrolle um eine begrenzte, erschöpfbare und trainierbare Ressource.

Dieses Kapitel hat Einblicke in die menschliche Psychologie der Aufmerksamkeit und Selbstkontrolle gegeben. Da es in der Arbeit um die Wechselwirkung von der Aufmerksamkeit und dem digitalen Zeitalter gehen wird, ist es nun an der Zeit, weitere Definitionen zu klären, die sich zunächst mit der medialen Sphäre des menschlichen Alltags beschäftigt. So soll es als nächstes um die Klärung der Begrifflichkeiten rund um Medien und die Bedürfnisse sowie die Bedingungen rund um den Medienkonsum gehen. Gleichzeitig wird betrachtet, inwiefern der Medienkonsum in der Gesellschaft, genauer in der Aufmerksamkeitsökonomie der Massenmedien, eingebettet und gelenkt wird, welche Herausforderungen dies mit sich bringt und wie man dies bewerten kann. Ziel ist es, mit dem Blick auf die Massenmedien eine Grundlage zu schaffen, auf welcher im darauffolgenden Kapitel das Verständnis des Wandels vom Massenmedium hin zum digitalen, individuellen Mediengebrauch vorbereitet und eingeleitet wird.

3 Der Medienbegriff und die Massenmedien

Traditionell, alt, neu, digital, interaktiv, audiovisuell, sozial; verschiedene Kombinationen dieser Begriffe: Das alles und viel mehr können Medien auf den ersten Blick sein. Sie wandeln sich in rapidem Tempo und nehmen durch technologische Innovation große Sphären der Gesellschaft und des alltäglichen Lebens ein. So sind beispielsweise das Radio und das Fernsehen Vorreiter für jene Medienformen, welche das digitale Zeitalter am Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts einläuten.

⁷⁸ MURAVEN/TICE,/BAUMEISTER (1998), S. 787.

In diesem Kapitel wird etabliert, was im weiteren Verlauf unter dem Sammelbegriff Medien verstanden werden kann. Dabei soll keine allgemeingültige Definition von Medien erschlossen, sondern vielmehr ein Verständnis dafür geschaffen werden, auf welchem Medienverständnis diese Arbeit aufbaut, um dann gezielter verschiedene Medienformen und Formate zu beleuchten. Anschließend wird sich der Frage genähert, wie es generell zu dem Bedürfnis kommt, Medien zu konsumieren, welche Bedürfnisse wiederum durch den Medienkonsum befriedigt werden und inwiefern diese Bedürfnisse intrinsisch motiviert oder extern gesteuert sind. Dabei wird der Medienkonsum unter den ihm unterliegenden Machtstrukturen beleuchtet. Außerdem wird die Rolle der Massenmedien und das Konstrukt rund um die entstehende Aufmerksamkeitsökonomie beschrieben und aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. So soll der Bogen von der grundlegenden Beschaffenheit von Aufmerksamkeit zu den massenmedial gesteuerten, gesellschaftlichen Strukturen gesponnen werden, um die gegenseitigen Bedingungen und Wechselwirkungen dieser beiden Bereiche deutlich zu machen.

Dies bildet die Grundlage, um im weiteren Verlauf einen Fokus auf die Implikationen der heutigen, vor allem digitalen Medien in der Gesellschaft zu werfen und dann genauer auf jene Technologien zu schauen, welche den digitalen Alltag in den 2020er-Jahren grundlegend bestimmen.

3.1 Der Medienbegriff

Was liegt den Medien, welche so vieles sein können, in ihrer Essenz zugrunde?

Medien seien laut Theoretiker Christian Fuchs nicht einfach nur Technologien, sie existieren immer im Kontext und seien somit Teil der Gesellschaft.⁷⁹ Das Verhältnis von Medien und Gesellschaft beschreibt Fuchs, welcher Medien als techno-soziale Systeme bezeichnet:

„Sie haben eine technologische Ebene von Artefakten, die eine soziale Ebene menschlicher Aktivitäten ermöglichen und einschränken, die Wissen schaffen, das mit Hilfe der Artefakte des technologischen Niveaus produziert, verbreitet und konsumiert wird.“⁸⁰

Damit entstehe ein System, in welchem menschliche Aktivität durch Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht und gleichzeitig eingeschränkt werden könne. Es entstehe Wissen, „das mit Hilfe von Technologien in einem dynamischen und reflexiven Prozess produziert, verteilt und konsumiert wird, sodass technologische Strukturen und menschliches Handeln miteinander verbunden werden.“⁸¹

Medien existieren im gesellschaftlichen Kontext und sind gleichzeitig benennbare, teils greifbare Technologien, welche sich im gesellschaftlichen Alltag manifestieren. Wohl einer der bekanntesten Medientheoretiker Marshall McLuhan nimmt sich im Jahr 1964 diesem Umstand

⁷⁹ Vgl. FUCHS, Christian (2021): *Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung*. 2. Auflage. Stuttgart: utb GmbH, S. 61.

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Ebd.

an und versucht sich an einer Theorie der alten Medien⁸². Dabei will er nicht nur den Begriff Medien fassen, sondern auch ein Verständnis dafür bilden, dass es bei Medien nicht bloß um die Inhalte gehe, sondern auch immer um das Medium an sich.

Bei Medien handle es sich laut McLuhan um Erweiterungen des Menschen. Jede Frage über diese lasse sich also nur beantworten, wenn man sie in diesem Kontext als zusammenhängendes System betrachte. McLuhan erforscht die Grenzen unseres eigenen erweiterten Wesens durch unsere erschaffenen Technologien und sucht das Prinzip der Verständlichkeit in jeder von ihnen, da sie ebenfalls tief in unsere Kultur und unser Selbstverständnis eingreifen würden.⁸³

Der Kernsatz McLuhans lautet *the medium is the message*.⁸⁴ Damit solle lediglich gesagt werden, dass die persönlichen und sozialen Folgen eines jeden Mediums (und somit einer jeden Erweiterung unserer selbst) aus dem neuen Maßstab resultieren würden, der durch jede Erweiterung unserer selbst oder durch jede neue Technologie neue Dimensionen in unsere Gesellschaft einführen: „Many people would be disposed to say that it was not the machine, but what one did with the machine, that was its meaning or message.“⁸⁵ Es sei das Medium, welches das Ausmaß und die Form der menschlichen Assoziationen und Handlungen forme und bestimme. Es sei laut McLuhan nur zu typisch, dass der Inhalt eines Mediums uns blind mache für den Charakter des Mediums.⁸⁶

McLuhan unterscheidet bei Medien zwischen *hot* und *cold media*. Dabei nutzt er bei *hot media* Beschreibungen wie hochauflösend und informationsreich, während bei *cold media* von niedrig aufgelösten und informationsärmeren Medien die Rede ist. Das führe in der Rezeption dieser Medien dazu, dass *hot media* (beispielsweise gedruckte Texte oder Fotografie) eher passiv konsumiert werden könnten, da ein Sinn ausführlich angesprochen werde und wenig eigene Interpretationsarbeit passieren müsse, während im Vergleich bei *cold media* die Rezipient*innen zwar stärker eingebunden würden, aber aktiver mitdenken und interpretieren müssten, da das Medium an sich Lücken lasse, in die hineininterpretiert werden könne.⁸⁷ Um einige Beispiele nach McLuhan zu nennen:

„High definition is the state of being well filled with data. A photograph is, visually, "high definition." A cartoon is "low definition," simply because very little visual information is provided. Telephone is a cool medium, or one of low definition, because the ear is given a meager amount of information. And speech is a cool medium of low definition, because so little is given and so much has to be filled in by the listener. On the other hand, hot media do not leave so much to be filled in or completed by the audience. Hot media are, therefore, low in participation, and cool media are high in participation or completion by the audience. Naturally, therefore, a hot medium like radio has very different effects on the user from a cool medium like the telephone. [...] Any hot medium allows of less participation than a cool one, as a lecture makes for less participation than a seminar, and hook for less than dialogue.“⁸⁸

⁸² Die Unterscheidung zwischen alten und neuen Medien wird in Kapitel 4.1 vorgenommen.

⁸³ Vgl. McLuhan, Marshall (1994): *Understanding media: The extensions of man*. London: MIT Press. S. 4ff.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 8.

⁸⁵ Ebd., S 7.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 9.

⁸⁷ Vgl. ebd., S 22f.

⁸⁸ Ebd.

An dieser Stelle soll noch ein kurzer Blick auf die beiden Medien Film und Radio geworfen werden, um ein besseres Verständnis davon zu erlangen, was es bedeuten kann, wenn das Medium als Botschaft verstanden wird.

Filme, die McLuhan mit an dieser Stelle mit Print und Buch vergleicht, „assume a high level of literacy in their users and prove baffling to the nonliterate.“⁸⁹, was darauf hindeutet, dass das Filmegucken genau wie das Lesen und Schreiben, gelernt sein müsse. Beispielsweise beim allerersten Schauen eines Filmes könne die filmeigene Logik von Montage und die medieneigene Syntax nicht verstanden werden und das Schauen und Verstehen des Filmes scheitere. Wenn diese Vorkenntnis vorhanden sei, gelte „[w]hatever the camera turns to, the audience accepts. We are transported to another world.“⁹⁰. Dies zeige das Potenzial des Filmes, bei den Zuschauenden die Fantasie anzuregen, was so offensichtlich und so vollständig geschehe, dass diejenigen, die diese Erfahrung machen, sie unterschwellig und ohne kritisches Bewusstsein akzeptieren würden.⁹¹ Der Begriff der *entertaining illusion* fällt in diesem Zuge öfter, da der Film mehr sei als nur eine Anordnung von Aufnahmen, sondern es sogar schaffe “to approximate and even to surpass real life by means of illusion.“⁹²

Dabei habe der Film außerdem die Macht, eine große Menge an Informationen zu speichern und zu vermitteln.⁹³ Gesamtgesellschaftlich und historisch erfülle der Film außerdem ein Bedürfnis nach einer lang ersehnten Befreiung von einer mechanischen Welt der zunehmenden Standardisierung und Uniformität.⁹⁴

Beim Radio verhalte es sich so, dass ein Raum geschaffen werde, an dem “[n]ews bulletins, time signals, traffic data, and, above all, weather reports now serve to enhance the native power of radio to involve people in one another.“⁹⁵, was das Radio nach McLuhan zu einem nervous information system mache, welches als technologische Erweiterung alles miteinander vernetze.⁹⁶ Laut McLuhan berühre das Radio

„[...] most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience. The subliminal depths of radio are charged with the resonating echoes of tribal horns and antique drums. This is inherent in the very nature of this medium, with its power to turn the psyche and society into a single echo chamber.“⁹⁷

Das Radio sei auf eigene Art und Weise in seiner Wahrnehmung so gut wie unsichtbar. Es komme scheinbar mit einer Direktheit zu den Hörer*innen, die privat und intim sei, während es in Wirklichkeit eine unterschwellige Echokammer bilde.⁹⁸ Das Radio biete außerdem eine Welt

⁸⁹ MCLUHAN (1994), S. 285.

⁹⁰ Ebd., S. 286.

⁹¹ Vgl. ebd., S. 285.

⁹² Ebd., S. 290.

⁹³ Vgl. ebd., S. 288.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 295.

⁹⁵ Ebd., S. 288.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 298.

⁹⁷ Ebd., S. 299.

⁹⁸ Vgl. MCLUHAN (1994), S. 302.

der unmittelbaren, unausgesprochenen Kommunikation zwischen Autor*innen, Sprecher*innen und Hörer*innen.⁹⁹ Dabei Sorge es dafür, dass es eine Beschleunigung der Informationen gebe, die auch in anderen Medien zu einer Beschleunigung führe.¹⁰⁰

Das Radio sei ein Beispiel dafür, dass das Medium nicht immer neutral, sogar häufig kritisch betrachtet wurde, vor allem historisch gab es Sorge bezüglich des nicht weit verbreiteten oder bekannten, kabellosen Charakters der Übertragung. Vor allem kleinere Akteur*innen zeigten kommerzielles Interesse an dem Radio und trieben dessen Entwicklung maßgeblich voran. Die etablierte Presse, die bislang über Printmedien den Informationsfluss kontrollierte, sah ihre Monopolstellung durch die neue Konkurrenz bedroht und reagierte mit Skepsis und Widerstand. Dies mache deutlich, dass das Medium als Botschaft auch politisch sein könne und einen zeitlichen Wandel durchmache, nicht nur an sich, sondern vor allem auch dann, wenn der vermittelte Inhalt in der Rezeption in den Vordergrund rücke.¹⁰¹

Zusammenfassend lässt sich über die Medien festhalten, dass es nie nur um den Inhalt geht, sondern auch darum, wie McLuhan deutlich macht, was wir mit einem Medium tun, wie sehr es unser Denken und Handeln beeinflussen kann und wie Medien die Macht haben, gesellschaftliche Strukturen zu beeinflussen. Dabei sind sie nicht nur Werkzeuge, sondern erweitern den Menschen und die Art und Weise, sich in der Welt zu verhalten, was immer als Kontext mitgedacht werden sollte. Mit jeder Erweiterung des Menschen durch neue Technologien und Medien verändert sich die Gesellschaft und somit die Welt, in der wir leben, grundlegend.

So wie die Medien sich wandeln, wandelt sich auch das Verständnis von den Medien und ihre gesellschaftliche Relevanz, sodass neue Definitionen her müssen. Diesem neuen, erweiterten Medienbegriff wird sich in Kapitel 4 gewidmet, wenn sich den digitalen und den sozialen Medien genähert wird. Vorher werden die Bedürfnisse betrachtet, die durch den Medienkonsum aufkommen und gleichzeitig befriedigt werden sollen. Das bietet die Grundlage, um sich darauf folgend genauer die Strukturen der Massenmedien und mit ihnen die Kommunikations- und Informationsinfrastruktur sowie die Aufmerksamkeitsökonomie anzuschauen, in welchem der Medienkonsum stattfindet.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 299.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 306.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 305.

3.2 Warum konsumieren wir Medien?

Was macht Medien so attraktiv für die Konsument*innen? Welche Bedürfnisse werden durch den Konsum von audiovisuellen Medien erfüllt? Hier werden einige Ansätze aus soziologischer, kulturwissenschaftlicher und psychologischer Forschung rund um generellen, und genauer um audiovisuellen Medienkonsum behandelt, die sich damit beschäftigen, wodurch das Bedürfnis des Medienkonsums zustande kommt und welche Bedürfnisse wiederum durch Medienkonsum erfüllt werden.

Was ist es, wonach Menschen in ihrem Medienkonsum suchen? Zum Thema Bedürfnisse im Medienkonsum schaut Medienwissenschaftlerin Kathrin Fahlenbrach sich, bezogen vor allem auf Film und Fernsehen, audiovisuelle Metaphern an und analysiert dort die Körper- und Affektästhetik. In erfolgreichen Medienangeboten würde gezielt und effektiv die Wahrnehmung des Publikums gelenkt werden, ob durch klassische filmästhetische Mittel oder durch neuere, digital-basierte Nachbearbeitung von Ton und Bild oder die Nutzung von Effekten. Die Strukturen, die sich hier fänden, seien alle Teil eines begrenzten Kanons, welcher sich nur selten ändere, da der Fokus hier besonders auf den Themen des menschlichen Lebens liege: Partner- und Freundschaft, Krieg, Schicksal, Tod aber auch Emotionen wie Angst, Liebe, Ekel oder Trauer gehören dazu.¹⁰²

Durch die von den Medien vorgegebene Orientierung ließen sich laut Fahlenbrach öffentliche und kulturelle Regeln, aber auch persönliche, individuelle Bedürfnisse und Emotionen aushandeln, auch dadurch, dass die Gestaltung der audiovisuellen Medien auf das körperliche und affektive Erleben der Rezipient*innen abziele und Mechanismen nutze, „um die Aufmerksamkeit ihres Publikums bereits vorbewusst und vorkonzeptionell zu binden.“¹⁰³

Dabei würden Metaphern eine große Rolle spielen, da durch sie universelle Muster von körperlichen und affektiven Erlebnissen medial dargestellt werden können, sei es durch konzeptuelle oder auch symbolische Metaphern. Dies gelinge vor allem dadurch, dass es in den audiovisuellen Medien mehrere Ausdruckssysteme gebe, welche vor allem sprachliche, visuelle und akustische Gestaltungsmittel zur Verfügung hätten, um diese audiovisuellen Metaphern zu bilden.¹⁰⁴

Zusätzlich beleuchtet Fahlenbrach die Rolle von körperbasierter, audiovisueller Ästhetik, in welcher nicht nur untersucht wird, inwiefern die Zuschauenden lediglich „biologische Prozessoren“ seien, welche filmische Informationen wahrnehmen, sondern auch, wie sehr „[...] körperliche Reflexe, Triebe, Bedürfnisse und Emotionen die Grundlage filmischer Wahrnehmung

¹⁰² Vgl. FAHLENBRACH, Kathrin (2016): *Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen: Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*. Marburg: Schüren Verlag. S. 10.

¹⁰³ Ebd., S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 12.

darstellen¹⁰⁵ und die Medienrezeption durch angebotene, affektive und emotionale Strukturen geprägt sei und inwiefern die Medien auch ein Ort des Testens von spielerischen Verhaltensweisen und Emotionen sein können.¹⁰⁶

In dem Zuge erwähnt Fahlenbrach außerdem den *Mood-Cue-Approach*, konzeptuell vor allem durch Greg M. Smith und Carl R. Plantinga geprägt, in welchem die emotionalen Wirkungsstrategien des Films analysiert werden. Sie gehen von der Prämisse aus, dass Filme nicht während ihrer gesamten Laufzeit starke Emotionen darstellen, sondern viel mit Stimmung arbeiten würden, welche zunächst nicht unbedingt wahrgenommen, aber das Erleben entscheidend prägen würden und somit intensivere, emotionalere Phasen des Films vorbereitet werden können.¹⁰⁷

Außerdem legt Fahlenbrach noch ein Hauptaugenmerk auf die Kognition, die Perzeption und die Emotion, welche jeweils eigene Strukturen von Bedeutungsbildung aufweisen würden. Die Kognition sei eng verbunden mit dem Bewusstsein und somit auch mit dem Denken und Erinnern sowie der Wissensrepräsentation. Die Perzeption sei vorkonzeptuell und vorbewusst und somit der Reizverarbeitung vorgeschaltet und die Emotion umfasse die affektive Erfahrung und kurze und intensive Gefühlszustände. Diese Bereiche seien alle beteiligt an Bewertungsprozessen, welche grundlegend unser Wahrnehmen und Erkennen strukturieren würden.¹⁰⁸

Die audiovisuelle Gestaltung bietet außerdem Werkzeuge an, welche intermodale Assoziationen ansprechen und somit gewollte Wahrnehmungseindrücke gestalten können, die über Wahrnehmungen aus verschiedenen Sinnesmodalitäten und die Kopplung dieser entstehen. Dazu zählen laut Fahlenbrach visuelle Repräsentationen und Intensität in Form von Farbe oder Größe oder auch Dauer durch Bewegungsrhythmen oder Ortsfrequenzen; aber auch akustische Repräsentation von Intensität durch Lautstärke oder Tonhöhe sowie die Dauer, dargestellt über akustische Zeitdauer oder angewandten Rhythmus.¹⁰⁹ Über diese Mittel könnten emotionale, körperliche oder symbolische Assoziationen (und auch kulturelle und medienkulturelle Bedeutung¹¹⁰) eingebettet und durch Gestaltung im Film bei den Zuschauenden aktiviert werden.¹¹¹

Zusammenfassend lasse sich also laut Fahlenbrach auf Seiten der Produktion von audiovisuellen Medien davon ausgehen, dass

„die Produzenten (wie Regie, Sounddesign, Production Design, Visual Effects) bewusst nach gestalthaft in der Wahrnehmung ihres Publikums verankerten Deutungsmuster suchen, die sie wirkungsstrategisch in die narrative und ästhetische Struktur integrieren können. So werden formelhafte narrative Unterscheidungen im audiovisuellen Gefüge wie <gut - böse>, <reich - arm>, <glücklich - unglücklich>, aber auch komplexe Konzepte wie technoide Systeme oder Gesellschaftsentwürfe in der Erscheinung audiovisueller

¹⁰⁵ FAHLENBRACH (2016), S. 24.

¹⁰⁶ Vgl. ebd. S. 24f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 26.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 45, 49.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 55.

¹¹⁰ Vgl. ebd., S. 239.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 69.

Körper und Räume vermittelt, indem man gestalthafte Wahrnehmungsmuster aufgreift, die ganze Netzwerke an kognitiven, emotionalen und perceptiven Assoziationen auslösen."¹¹²

Diese Aussage lässt sich noch ergänzen, um auch hier auf die Aufmerksamkeit einzugehen. Auch bei der Gestaltung von medialen Inhalten gebe das Aufmerksamkeitsregime den Ton an. Laut Türcke würden beispielsweise Fernsehsender

„von vornherein ein[kalkulieren], dass [der Zuschauer] beim geringsten Spannungsabfall auf andere Sender umschaltet, und sind froh, wenn sie ihn wenigstens an die Highlights ihres Programms, die sie durch spektakuläre Vorschau ankündigen, temporär binden können. Dieser Zuschauer ist dem Aufmerksamkeitsregime des Bildschocks kongenial. Und nach seinem Bilde formt sich zunehmend der Leser, auch der intellektuelle. Jedes Printprodukt, das noch beachtet sein will, muss sich ähnlich ruckartig wie ein Filmbild ans Auge herandrängen. Man halte nur einmal das heutige Erscheinungsbild großer Tageszeitungen gegen das von vor zwanzig Jahren; im Vergleich zu damals mutet es wie das einer Illustrierten an. Ohne große Farbphotos kann es sich kaum mehr blicken lassen. Zu den stillen Voraussetzungen des gesamten Printdesigns gehört, dass kaum mehr jemand die Konzentration und Ausdauer hat, um einen Text von der ersten bis zur letzten Seite Zeile für Zeile zu studieren."¹¹³

Die Gestaltungsmöglichkeiten seien laut Türcke also bei weitem nicht nur dazu da, dass sich Zuschauende besser mit den audiovisuellen Medien identifizieren können. Auch hier würden die gestalterischen Mittel genutzt, um Aufmerksamkeit, auch in Konkurrenz zu anderen Medienformaten, zu gewinnen und Spannung aus dem Grund aufzubauen, die Zuschauenden an sich zu binden.

Die Stimmung sei ein weiterer Begriff, der vor allem bei der Medienwahl von den Mediennutzer*innen von großer Bedeutung sei. Medienpsychologe Leonard Reinecke schaut sich dieses Phänomen genauer an und geht dabei auf die Mood-Management-Theorie ein. Die *Mood-Management-Theorie* ist Teil einer größeren Gruppe von theoretischen Ansätzen, die sich gezielt mit dem selektiven Umgang mit Medieninhalten befassen. Die Theorie geht davon aus, dass die Medienauswahl der Mediennutzer*innen affektiv sei und dem Prinzip der Stimmungsoptimierung folge. Empirischen Belege würden die allgemeine Vorstellung unterstützen, dass die selektive Nutzung von Medieninhalten in Abhängigkeit vom situativen affektiven Zustand variieren könne, während frühere Forschungen ebenfalls darauf hindeuten würden, dass die Medienauswahl nicht immer dem Diktat der unmittelbaren Stimmungsoptimierung folge.¹¹⁴ Die *Mood-Management-Theorie*, welche Reinecke durch Erkenntnisse von u.a. Psychologe Dolf Zillmann et al. aus den 1980er-Jahren beleuchtet, geht davon aus, dass die Auswahl von Medienreizen durch hedonistische Motivation angetrieben werde. Im Gegensatz zu anderen theoretischen Ansätzen, welche die Medienauswahl auf der Grundlage stabilerer, individueller Antriebe wie Gewohnheiten oder Belohnungen erklären, gehe die *Mood-Management-Theorie* davon aus, dass die selektive Exposition gegenüber Medienbotschaften eine Funktion des

¹¹² FAHLENBRACH (2016), S. 194.

¹¹³ TÜRCKE, Christoph (2016): Aufmerksamkeitdefizitkultur. In: Jörn MÜLLER, Andreas NIEßELER, Andreas RAUH (Hrsg.): *Aufmerksamkeit: Neue humanwissenschaftliche Perspektiven* (S. 101–114). Bielefeld: transcript Verlag, S. 105.

¹¹⁴ Vgl. REINECKE, Leonard (2017): Mood management. In: Patrick RÖSSLER (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1271–1284). Chichester: Wiley-Blackwell, S. 1.

aktuellen affektiven Zustands der Mediennutzer*innen sei und dem Prinzip der Stimmungsoptimierung folge.¹¹⁵ Die Theorie gehe von der Grundannahme aus, dass Individuen aus hedonistischen Gründen motiviert seien, negative affektive Zustände zu beenden oder zu lindern und positive Affekte zu erhalten und zu verstärken. So würden Individuen ihre Reizumgebungen in einer Art und Weise anordnen, die sie bei der Optimierung der Stimmung durch Maximierung des positiven Affekts und Minimierung der aversiven Stimmungszustände unterstütze.¹¹⁶

Wo herkömmliche Mittel einer neuen Reizanordnung oft erhebliche Anstrengungen erfordern würden, beispielsweise bei einem Ortswechsel oder bei Einsatz von Energie bei einer aufmunternden Aktivität wie dem Treiben von Sport, biete die allgegenwärtige Verfügbarkeit der Medienexposition die Möglichkeit der symbolischen Reizanordnung über vermittelte Darstellungen von Umgebungen, Erzählungen oder sozialer Interaktion. So lerne der Mensch, sich in dieser Reizumgebung so zu bewegen, dass es den hedonistischen Bedürfnissen am besten entspreche. Anfänglich erfolge die Auswahl der Reize zufällig und unabhängig der aktuellen Stimmungslage. Medien-Selektionen, die zufällig während negativer Stimmungszustände getroffen werden und die diesen schädlichen Zustand erfolgreich beenden oder abschwächen, würden daher in ähnlichen Situationen in Zukunft mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgeführt, genau wie eine Stimulusexposition, die eine gute Stimmung aufrechterhalte oder positiv verstärke und somit die Wahrscheinlichkeit einer ähnlichen Stimuluselektion in der Zukunft erhöhe.¹¹⁷

Mediennutzer*innen können sich nach Reinecke der motivationalen Prozesse, die ihre selektive Auseinandersetzung mit Medieninhalten steuern würden, bewusst sein, müssten dies jedoch nicht. Während Mediennutzer*innen in manchen Situationen ihre hedonistische Motivation erkennen könnten, könne ihre Mediennutzung in vielen anderen Situationen weniger bewusst und eher intuitiv sein. Dabei sei wichtig, dass stimmungsspezifische Inhaltspräferenzen sich nur entwickeln können, wenn verschiedene Botschafts-Typen und Gattungen verlässliche und vorhersagbare Effekte auf die Stimmung hätten. Hätten alle Medienreize die gleichen stimmungsverändernden Eigenschaften oder würde die Wirkung von Medieninhalten auf die Stimmung zufällig variieren, könne sich keine stabile, mit der Stimmung kongruente, Präferenz herausbilden.¹¹⁸

Der Begriff der Erregungskomponente, auch Arousal oder Aktivierung genannt, sei hier zentral. Als Stimmungsbeispiel wird hier die Unter- und Überstimulation genannt. Da sowohl Langeweile als auch Stress oder Angst als unangenehme Zustände empfunden würden, sei die

¹¹⁵ Vgl. REINECKE (2017), S. 2.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 2f.

Auswahl der Medienreize laut *Mood-Management-Theorie* von dem Ziel eine Erregungsgleichgewichts geleitet. Dementsprechend würden überstimulierte Personen eine Präferenz für Medieninhalte mit niedrigem Erregungspotenzial zeigen, während unterstimulierte Mediennutzer*innen Nachrichten mit hohem Erregungspotenzial bevorzugen würden.¹¹⁹

Zusammengefasst hat Medienkonsum immer etwas mit der Bedürfniserfüllung der Konsument*innen zu tun. Das Bedürfnis nach Unterhaltung, Ablenkung und Entspannung, aber auch Belustigung und Verwunderung wird durch die audiovisuellen Medien gestillt. Menschliche Erfahrungen sind zentral in der Gestaltung und werden untermalt durch konzeptionell eingesetzte Stimmungen, gestalterisch ausgelöste Assoziationen und Metaphern. Die Zuschauer*innen beeinflussen beim Konsum der Medien ihre eigene Stimmung, häufig vom Negativen zum Positiven. Dabei sollte die Erregung eine ausgeglichene sein, damit keine Langleweiligkeit oder Überstimulierung zustande kommt.

Medienkonsum findet jedoch nicht im Vakuum statt. Hinter Medienkonsum versteckt sich mehr als eine persönliche Präferenz, nach der wir handeln. Um zu verstehen, in welche Strukturen Medienkonsum eingebettet ist, wird nun genauer auf den Einfluss von diesen auf die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen geblickt und beleuchtet, welche Ziele und Interessen von Institutionen der Aufmerksamkeitsökonomie verfolgt werden und welche Konsequenzen dies wiederum für die Gesellschaft hat.

3.3 Die Informations- und Aufmerksamkeitsökonomie und die Massenmedien

Aufmerksamkeit ist nicht nur eine Art, wie der Mensch die Welt wahrnehmen kann, sondern sie existiert, so wie der Mensch selbst, in einem gesellschaftlichen Kontext, welcher maßgeblich mitbestimmt, wie Aufmerksamkeit funktioniert und sogar gelenkt werden kann. Der Konsum von Information und Medien sowie der Wandel von Kommunikationsstrukturen werden maßgeblich durch wirtschaftliche Interessen mitbestimmt. Hier treffen die Bereiche der Information, Medien und Kommunikation und die Aufmerksamkeitsökonomie aufeinander, welche gemeinsam bestimmen, wie Konsum von Inhalten in der Gesellschaft gesteuert wird.

Mediensoziologin Nicola Plohr beruft sich auf die Aufmerksamkeits-Definition der American Psychology Association aus dem Jahre 2003, um die Grundlage zu schaffen, Aufmerksamkeit in einem ökonomischen Umfeld zu beschreiben:

„A state in which cognitive resources are focused on certain aspects of the environment rather than on others and the central nervous system is in a state of readiness to respond to stimuli. Because it has been presumed that human beings do not have an infinite capacity to attend to everything—focusing on certain items at the expense of others—much of the research in this field has been devoted to discerning

¹¹⁹ Vgl. REINECKE (2017), S. 3f.

which factors influence attention and to understanding the neural mechanisms that are involved in the selective processing of information.“¹²⁰

Plohr setzt den Fokus darauf, dass Aufmerksamkeit eine begrenzte Ressource sei, welche bei einer ökonomischen Betrachtung „als rares Gut an Wert gewinnt, sobald sich eine Knappheit einstellt und in ihrer begrenzten Zuweisung messen ließe.“¹²¹

Franck erkennt bereits im Jahr 1998, dass die Aufmerksamkeit als Kategorie noch nicht ausreichend Anerkennung in der ökonomischen Theorie erhält, und formuliert im Zuge der nachindustriellen Gesellschaft einen Entwurf der Einbettung von Aufmerksamkeit in die Ökonomie.¹²² Dabei spiele der Begriff des Erlebens eine bedeutende Rolle, da man Aufmerksamkeit für alles benötige, was man erleben möchte und kann:

„Weil die Fassungskraft der Aufmerksamkeit so beschränkt ist, hängen Art und Umfang dessen, was wir erleben können, ganz entscheidend von den eigens ausgebildeten Fähigkeiten und von dem aktivierbaren Fundus an Wissen ab. Wir erleben nicht einfach, was uns die Umwelt oder die Hintergrundtätigkeit der Assoziation präsentieren; wir erleben, worauf wir achten beziehungsweise zu achten gelernt haben.“¹²³

Im Zuge der Industrialisierung sei laut Franck eine neue Professionalität und neue technologische Möglichkeiten in Prozessen und Mechanismen rund um Konsumgüter, ihre Distributionsmöglichkeiten und auch die Rolle der Werbewirtschaft entstanden. Doch nicht nur maschinelle oder organisatorische Prozesse würden sich wandeln, sondern auch die Mechanismen der Erregung und Monetarisierung von Aufmerksamkeit.¹²⁴ Die Aufmerksamkeit sei hier zu einer knappen und gleichzeitig generell wichtigsten Quelle in der Wertschöpfung geworden:

„Trotzdem hat die Aufmerksamkeit ihre neue Bedeutung dadurch gewonnen, daß sie in den hochtechnisierten Zivilisationen als produktive Ressource und als Form des Einkommens ins Zentrum rückt. Symptomatisch für diesen Wandel ist ihre Ökonomisierung. Je knapper eine Ressource, desto wichtiger werden Gesichtspunkte des Haushaltens; je begehrt ein Einkommen, desto systematischer werden die Anstrengungen seiner Einnahme.“¹²⁵

Bereits Ende der 1990er-Jahre diagnostiziert Franck durch das Informationszeitalter eine nicht mehr bewältigbare Flut an Informationen und Reizen, die laut ihm genau darauf ausgelegt sei, die menschliche, begrenzte Aufmerksamkeit in Beschlag zu nehmen. Symptome der Überschreitung der Belastungsgrenzen seien Stress und Hektik. Auch bei dem Versuch, mit der begrenzten Ressource der Aufmerksamkeit hauszuhalten, falle scharfe Selektion und Weglassen von Informationen dem Menschen schwer, eher lasse dieser sich auf zu viel ein.¹²⁶

Zum Beginn des sich entwickelnden Informationszeitalters fällt Franck vor allem das rasche wirtschaftliche Wachstum auf:

¹²⁰ AMERICAN PSYCHOLOGY ASSOCIATION (2023) zitiert nach PLOHR, Nikola (2024): *Aufmerksamkeitsökonomien in digitalen Zeiten: Grundlagen, Impulse, Reflexionsfragen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1.

¹²¹ PLOHR (2024), S. 2.

¹²² Vgl. FRANCK (1998), S.58.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. ebd., S.12f.

¹²⁵ Ebd. S.21.

¹²⁶ Vgl. FRANCK (1998), S.49f.

„Die Ausbreitung der zur Attraktion hergerichteten Dinge, die Gelegenheiten zu Ablenkung und Unterhaltung, die Aufforderungen zum Unterrichtet- und Eingeweihtsein, die Zumutungen des Sich-Auskennens nehmen im Zug des wirtschaftlichen Wachstums und der kulturellen Entwicklung wie von selbst zu. Wir erleben sie als die Aufdringlichkeit des Warenangebots, als den Kampf um Aufmerksamkeit in den Medien, als Aufforderung zum modischen Mitmachen, als Wunsch oder Zumutung, sich laufend fortzubilden, als wachsende Mobilität und Verstädterung, als Verdichtung der Kommunikationsnetze, als Globalisierung der Echtzeitkommunikation.“¹²⁷

Es entstehe eine neue Phase der Expansion, welche die Breite des wirtschaftlichen Angebots auf ein bislang unerreichtes Niveau und Größenordnungen ausweite und welche sich außerdem durch Wellen der beschleunigten Verstädterung und Mobilisierung auszeichne, welche sämtliche Aspekte des gesellschaftlichen Lebens durchdringen und spürbar machen würden.¹²⁸ Franck erkennt des Weiteren den Trend zur Überproduktion und benennt das Problem, dass

„wir ein doppeltes Überweidungsproblem natürlich begrenzter Ressourcen haben. Die materielle Produktion macht die in der Biosphäre verkörperten Absorptions- und Regenerationskräfte zum Flaschenhals des Überlebens. Die immaterielle Produktion läßt die Kräfte, die der subjektiven Erlebnissphäre Gestalt und Qualität schenken, zu Engpaßfaktoren werden.“¹²⁹

Jedoch möchte Franck diese katastrophale Lesart nicht als einzige stehen lassen und erkennt ebenfalls an, dass die Vermischung der Ökonomien von Geld und Aufmerksamkeit auf einen möglichen Wandel hindeuten könne. Die Hoffnung liege darin, weg von einer übermäßigen Materialwirtschaft, hin zu einer immateriellen Ökonomie im bisherigen Bereich der Geldwirtschaft zu gelangen. Laut Franck sei es unrealistisch anzunehmen, dass ein Streben nach materiellem Wohlstand einfach verschwinde, ohne dass eine neue Form der Begehrlichkeit dessen Platz einnehme. Erst wenn alternative Formen der Bereicherung als überlegen erkannt würden, könne sich die Fixierung auf Geldwerte lösen. Eine optimistische Interpretation dieser Entwicklung sei, dass die steigende Bedeutung von Information und Attraktivität dieser den Weg für eine Wirtschaftsform ebne, in der monetäre Werte nicht mehr die zentrale Rolle spielen würden.¹³⁰ Spekulativ blickt Franck in die Zukunft:

„Vielleicht löst sich das Problem von selbst durch den Zusammenbruch der paternalistischen Wertordnung. Vielleicht aber wird es auch einmal als Zeichen der endgültigen Wende in den Geschlechterrollen in die Geschichte eingehen, daß der Reichtum an Beachtung generell wichtiger wurde als der an Geld und Macht. Es widerspräche jedenfalls allem, was wir aus der Geschichte lernen können, wollten wir annehmen, daß ein grundlegender Wertewandel ohne ein Konkurrenzangebot möglich sei, das dem wachsten, intensivst suchenden und zum Aufstieg entschlossensten Teil der Gesellschaft attraktiver erscheint als der Dienst am Hergebrachten. Ein solches Konkurrenzangebot hat zur Zeit, wenn nicht alles täuscht, nur der mentale Kapitalismus zu bieten.“¹³¹

Bewertet man diese Aussage fast 28 Jahre später, so lässt sich schnell erkennen, dass die Alternative des mentalen Kapitalismus, wie auch immer sich diese Strebung bewerten lässt, sich kaum verfestigt hat. Während die irdischen, endlichen Ressourcen sich durch Ausbeutung

¹²⁷ Ebd., S.52.

¹²⁸ Vgl. ebd., S.60ff.

¹²⁹ Ebd., S.64.

¹³⁰ Vgl. ebd., S.65.

¹³¹ FRANCK (1998), S.215ff.

und Konsum mit schnellen Schritten den planetarischen Grenzen nähern und der gesellschaftliche Umbruch und ein Wandel der Werte weiterhin ein Wunschdenken bleiben, so wächst gleichzeitig die Ökonomie der Aufmerksamkeit, ohne, dass diese beiden Kapitalismus-Modelle konkurrieren oder sich abwechseln würden.

Auch die Informationsökonomie wandle sich dahingehend, dass Aufmerksamkeit und Geld eine neue Rolle spielen würden. Es entstehe laut Franck ein Massengeschäft der Information, welches auf den Kund*innen losgelassen werde und somit für die Lenkung und Umlenkung der Aufmerksamkeit der Massen Sorge. Klassische Publikationsmedien würden abgelöst durch moderne Massenmedien.¹³²

Um hier noch eine kurze Definition für diese zu finden, bietet sich der Ansatz von Forscherinnen Regina Luttrell und Adrienne A. Wallace an, welche sich genauer mit dem Begriff der *mass communication* auseinandersetzen:

„In the simplest terms, mass media are the channels through which communication is intended to reach large groups of people. Its messages are designed to be disseminated to wide and diverse audiences quickly with the purpose of informing, connecting, and influencing people.“¹³³

Zusammengefasst handelt es sich bei der Aufmerksamkeitsökonomie um ein gesellschaftlich-ökonomisches Konstrukt, in welchem Aufmerksamkeit zu einer kapitalistischen Ware wird. Im Zuge der Industrialisierung wandeln sich fast alle Bereiche des Lebens; vor allem das stetig wachsende Warenangebot sowie der Zugang zu Massenkommunikation sind nur einige Beispiele dafür, in welchen Aufmerksamkeit auf eine neue Art und Weise gefordert wird.

Franck sieht vor allem in der Werbung einen der Gründe, warum Massenmedien groß gemacht werden konnten¹³⁴: „Man sehe sich nur um: Unsere ganze Umwelt mutiert zum Werbeträger. Wo wir stehen und gehen, stoßen wir auf Dinge, deren einziger Sinn und Zweck es ist, uns am Ärmel zu zupfen und zu sagen: schau her!“¹³⁵

3.4 Aktive Unterhaltung oder passives Amusement?

Inwiefern funktioniert das *schau her!* und andere Aufforderungen dieser Art? Die Massenmedien und welchen Einfluss sie auf das Subjekt haben können: Mit dieser und weiteren Fragen beschäftigen sich auch Theoretiker*innen aus den Kulturwissenschaften und der Soziologie seit vielen Jahren. Die Fragen zielen vor allem darauf ab, ob das Subjekt den Massenmedien lediglich als passiv konsumierend ausgesetzt ist, ohne Möglichkeit, sich von den ihm zugefügten Inhalten zu distanzieren und sich ein eigenes Meinungsbild zu schaffen, oder ob es durchaus dazu in der Lage sei, sich diesen Strukturen durch bewussten, aktiven Konsum entgegenzustellen.

¹³² Vgl. ebd., S.65–68.

¹³³ LUTTRELL, Regina, WALLACE, Adrienne A. (2025): *Social media and society: An introduction to the mass media landscape*. 2. Auflage. Lanham: Rowman & Littlefield, S. 5.

¹³⁴ Vgl. FRANCK (1998), S.62ff.

¹³⁵ Ebd., S. 70f.

Die prominenten Vertreter der Frankfurter Schule und der Kritischen Theorie Max Horkheimer und Theodor W. Adorno gehen in ihrer *Dialektik der Aufklärung*, zuerst veröffentlicht im Exil im Jahr 1944, auf gesellschaftliche Aspekte wie Wissenschaft und Erziehung; aber auch die Medien wie das Fernsehen und das Radio und zusätzlich auf das Thema der Zensur ein. Der Aufklärungsbegriff wird, nachdem Philosoph Immanuel Kant diesen im 18. Jahrhundert maßgeblich geprägt hat, in einer Zeit gekennzeichnet durch einen Anstieg des Antisemitismus in Deutschland kontextualisiert und einer Bestandsaufnahme unterzogen. Diese verdeutlicht, welchen Systemen das kritische Denken unterliegt und inwiefern sich die Aufklärung laut Horkheimer und Adorno selbst zerstöre.¹³⁶ Mit der Kulturindustrie decken Horkheimer und Adorno eine Maschinerie auf, welche einen Massenbetrug zum Ziel habe und somit das aufgeklärte Individuum in den Gehorsam täusche.¹³⁷

Wie ordnet sich das Individuum in dieses System ein? Laut Horkheimer und Adorno habe das Individuum nicht das Bedürfnis, sich der Kontrolle zu entziehen, da diese es weiterhin die Rolle des Subjektes spielen lasse: „Demokratisch macht dieses [verdrängte Bedürfnis] alle gleichermaßen zu Hörern, um sie autoritär den unter sich gleichen Programmen der Stationen auszuliefern“.¹³⁸

Da die Industrie es dem Subjekt abnehme, selbständig Bezüge herzustellen und alle Daten als eine Dienstleistung so präpariere, dass sie in den von Kant etablierten Schematismus der reinen Vernunft hineinpassen würden, müsse das der Kulturindustrie ausgelieferte Subjekt selbst nicht mehr klassifizieren, lediglich konsumieren.¹³⁹ Ohne dass die Konsument*innen diesen Vorgang hinterfragen würden, halte die kapitalistische Produktion sie „mit Leib und Seele so eingeschlossen, daß sie dem, was ihnen geboten wird, widerstandslos verfallen.“¹⁴⁰ Es handele sich hier also um ein Individuum, welches, getäuscht von der Kulturindustrie, glaube, es würde eigene Entscheidungen treffen und sich subjektiv und reflektiert die Inhalte aussuchen, welche es konsumieren möchte.¹⁴¹

Immer wenn von Individualität gesprochen werde, herrsche viel eher Pseudindividualität. Das widersprüchliche Konzept vom Individuum sei ein fiktives, der Einzelne sei immer nur das Produkt der ökonomischen und sozialen Apparatur der Gesellschaft. Dadurch, dass die Individualität immer die „Brüchigkeit der Gesellschaft“¹⁴² reproduziere, „kann die Kulturindustrie so erfolgreich mit der Individualität umspringen[...]“.¹⁴³

¹³⁶ Vgl. HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. (2016): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. 22. Auflage. Frankfurt: FISCHER Taschenbuch, S. 3.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 128f.

¹³⁸ Ebd., S. 129f.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 132ff.

¹⁴⁰ Ebd., S. 141f.

¹⁴¹ Vgl. ebd.

¹⁴² HORKHEIMER/ADORNO (2016), S. 164.

¹⁴³ Ebd.

Zusammengefasst sieht die Kritische Theorie der 1940er-Jahre in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs durch den Faschismus, aber auch durch Wandel in der Wissenschaft, der Erziehung und auch in der Kulturindustrie und mit ihnen den Medien eine Zeit, in welcher die Aufklärung des Subjekts in seiner Souveränität bröckele. Das kritische Denken werde laut Horkheimer und Adorno durch Machtstrukturen vor allem der Kulturindustrie und deren Massenbetrug unterwandert und das Subjekt habe kein Interesse daran, sich diesem Umstand zu widersetzen, so werde es selbst zu einem Produkt der Kulturindustrie.

Diese Lesart des Subjekts als willenlose Konsument*in mag eine der radikalsten Theorien sein, wenn es darum geht, die Souveränität des Subjekts zu charakterisieren. Sie verkennt gänzlich den komplexen Charakter des Individuums und spricht ihm jede Art von Vernunft und Willen ab. In dieser Arbeit wird jedoch davon ausgegangen, dass der Mensch, auch als Teil eines unumgänglich anmutenden, kapitalistischen und aufmerksamkeitssteuernden Systems, intrinsische Bedürfnisse und die Fähigkeit besitzt, sich auf eine eigene Art durch die Welt zu bewegen und in ihr zu agieren. Doch wie genau verhalten sich Konsument*innen in diesem Aufmerksamkeitskonstrukt auf eine souveräne Art und Weise und inwiefern können diese ihr eigenes Verhalten steuern und Gebrauch von Selbstkontrolle machen, insbesondere hinsichtlich ihres Medienkonsums?

Der Frage nach den Voraussetzungen von Medienkonsum widmen sich Dolf Zillmann und Peter Vorderer in den 2000er-Jahren. Sie beobachteten, dass in wohlhabenden, Industriegesellschaften stets das Bedürfnis bestehe, gut unterhalten zu werden, vor allem durch die Medien. In dem Zuge könne man gar von dem *entertainment age* sprechen, da noch nie zuvor mediale Produkte so leicht und in solchen Massen zugänglich waren, welche „competing with alternative forms for the attention of those seeking diversion, relaxation, excitement, amusement, bewilderment, or other alterations of prevailing experiential states.“¹⁴⁴

Hier spiele besonders der Begriff Freizeit eine Rolle, da sich dort die Kunst der Unterhaltung weiterentwickelte, beispielsweise öffentliche Unterhaltung im Theater oder der Besuch von Konzerten, aber auch privatere Formen wie Gesellschaftsspiele oder das Lesen. Diese Form von Unterhaltung wandelt sich stark mit der Industrialisierung, da ab den 1920er-Jahren durch das Radio und das Fernsehen nicht mehr unbedingt das Haus verlassen werden musste, da durch eigene, sich technisch weiterentwickelnde Geräte, nun Unterhaltung in die eigenen vier Wände übertragen werden konnte, jede Art von Genre, auf unzähligen Kanälen, stets verfügbar und bequem im Konsum.¹⁴⁵

¹⁴⁴ ZILLMANN, Dolf, VORDERER, Peter (2000): Preface. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. vii–xi). London, England: Routledge, S. vii.

¹⁴⁵ Vgl. ZILLMANN, Dolf (2000): The Coming of Media Entertainment. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 1–20). Philadelphia: Taylor & Francis, S. 15f.

Medienunterhaltung finde laut Zillmann und Vorderer größtenteils als Tätigkeit statt, welche körperlich keine Anstrengung erfordere und somit gesellschaftlich und auch wissenschaftlich die Konnotation als faule Tätigkeit zugeschrieben bekomme (z.B. der Begriff der *couch potato*). Ebenso werde ihr vorgeworfen, keine mentale oder andere Formen der Anstrengung zu fordern. Dieser Gedanke lasse sich jedoch auch umkehren:

„[...] TV viewers do not really care about being active as much as communication researchers may think. According to his perspective, everybody has a right and a need to be lazy, and TV viewers in particular tend to behave accordingly.“¹⁴⁶

Dies mache die weitere spannende Frage auf, ob Mediennutzer*innen sich passiv dafür entscheiden würden, sich lediglich berieseln zu lassen oder sich aktiv dazu entscheiden würden, interaktiv mit Medien umzugehen, welches empirisch zu dem Zeitpunkt allerdings nicht eindeutig belegbar gewesen sei. Zillmann und Vorderer stellen jedoch fest, dass es den Konsument*innen selbst obliege, wie sie mit der Unverbindlichkeit und ihrer Möglichkeit der freien Entscheidung umzugehen vermögen und wie autonom oder gar kritisch sie sich zu ihrer Mediennutzung positionieren würden.¹⁴⁷

Das beziehe sich vor allem auf die Art der Nutzung, da Konsument*innen in verschiedenen Lebenslagen nach ihren eigenen Bedürfnissen und Begehren entscheiden würden, interaktiv mit den Medien und der Auswahl dieser umzugehen und so ihr Medienprogramm individuell zusammenzustellen.¹⁴⁸

Ginge es nach der Kritischen Theorie, so gebe es zu dieser Feststellung einen großen Widerspruch. Medienkonsum sei laut Horkheimer und Adorno stark durch die Kulturindustrie gesteuert, die somit ebenfalls Eingriff auf die Bedürfnisse nehmen kann, die durch den Medienkonsum entstehen können und gleichzeitig durch den Medienkonsum gestillt werden sollen.¹⁴⁹ Somit analysieren sie die Bedürfniserfüllung des Medienkonsums vor dem Hintergrund, dass Medienkonsum vor allem durch die Industrie diktiert wird und unreflektiert und widerstandslos von Subjekten rezipiert wird.

Vor allem das Konzept des Amusements in der Kulturindustrie zeige, wie Inhalte so fabriziert würden, dass die kritische Auseinandersetzung eines souveränen Subjekts mittels eigener Vernunft mit den Inhalten gestoppt werde. Amusement sei nichts weiter als eine Art Verlagerung von Arbeit unter dem Spätkapitalismus. Inhalte seien nur Nachbilder des Arbeitsvorgangs

¹⁴⁶ STIPP/VORDERER (1995) zitiert nach VORDERER, Peter (2000): Interactive Entertainment and Beyond. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 21–36). London, England: Routledge, S. 28.

¹⁴⁷ Vgl. VORDERER (2000), S. 28.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 27.

¹⁴⁹ Vgl. HORKHEIMER/ADORNO (2016), S. 129–153.

im Büro oder der Fabrik. Das Amusement dürfe keine Anstrengung kosten, es dürfe kein geistiger Atem für die Rezeption vorausgesetzt werden, „der Zuschauer soll keiner eigenen Gedanken bedürfen [...]“¹⁵⁰, was zur Folge habe, dass Vergnügen zur Langeweile erstarre.¹⁵¹

Die Kulturindustrie würde außerdem eine Art Paradies schaffen, in welchem die Alltagsflucht vorgetäuscht werde, in welcher zwar alle Bedürfnisse der Konsument*innenerfüllt würden, jedoch gleichzeitig dafür gesorgt werde, dass bei den Konsument*innen keinen Augenblick lang die Ahnung aufkommen könne, dass es eine Möglichkeit von Widerstand gebe.¹⁵²

Es handele sich laut Horkheimer und Adorno also nicht nur um eine Flucht vor dem Alltag, sondern ebenfalls um eine Flucht vor widerständigem Denken, begründet in einem System, welches den Subjekten abgewöhne zu denken und die Masse zur Verdummung bringe.¹⁵³

Eine etwas differenziertere Betrachtung des Subjekts kommt aus den British Cultural Studies der 1970er-Jahre. Die Cultural Studies befassen sich in diesem Zusammenhang mit dem Kulturbegriff und den Machtstrukturen in der Gesellschaft. Sie gehen davon aus, dass der Mensch gesellschaftliche Strukturen und Ideologien nicht passiv weiterträgt, sondern die Fähigkeit besitze, sich diese aktiv anzueignen. Dem Modell des passiven, widerstandslosen Subjekts setzen die Cultural Studies der 1970er-Jahre und mit ihnen der Soziologe Stuart Hall ein zuverlässigeres Modell entgegen.

Die produzierten Inhalte in den Medien sieht Hall als Texte mit eigener Sprache und eigenen Regeln. Erst durch den Diskurs mit Faktoren der „production, circulation, distribution, consumption, reproduction“¹⁵⁴ entstehe ein Potential von vielfältiger Deutung von Inhalten vor allem in der Rezeption. Diesen Ablauf strukturiert Hall mit dem Encoding/Decoding-Modell. Bezeichnend für das Modell ist, dass nicht immer von einer symmetrischen Auffassung der Codes ausgegangen werden könne, da es im diskursiven, kommunikativen Austausch die Möglichkeit für Missverständnisse und unterschiedliche Auffassungen zwischen Produktion und Rezeption gebe.¹⁵⁵

Im Kreislauf der Kommunikation bilde das Programm, beispielsweise aus dem Radio oder TV, den Startpunkt, welcher einen Inhalt konstruiere. Dieser stehe jedoch nicht für sich selbst, er zirkuliert, werde rezipiert und werde eingebettet in sozio-kulturelle und politische Strukturen. Hall erklärt, dass Konsum und Rezeption beides Momente des Produktionsprozesses seien, die nicht identisch seien, aber beide im kommunikativen Prozess miteinander verbunden wären und so bedeutungsgebende Diskurse schaffen würden.¹⁵⁶

¹⁵⁰ HORKHEIMER/ADORNO (2016), S. 145.

¹⁵¹ Vgl. ebd.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 150.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 153.

¹⁵⁴ HALL, Stuart (2007): Encoding, Decoding. In: Simon DURING (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader* (3. Auflage., S. 476–487). London: Routledge, S. 478.

¹⁵⁵ Vgl. ebd., S. 478ff.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 478.

Informationen könnten laut Hall medial niemals in ihrer puren Form vermittelt werden: „A ‘raw’ historical event cannot, in that form, be transmitted by, say, a television newscast. Events can only be signified within the aural-visual forms of the televisual discourse.“¹⁵⁷

In der Produktion werde ein Code eingebettet, welcher in der Rezeption wieder decodiert werden müsse. Inwiefern hier die intendierte Bedeutung in der Encodierung des Inhaltes mit der Decodierung in der Rezeption korrelieren könne, versucht Hall in drei Kategorien von Lesarten zusammenzufassen: Die dominant-hegemoniale (*dominant-hegemonic position*), die ausgehandelte (*negotiated code or position*) und die oppositionelle Lesart (*oppositional code*). Mit diesen Arten wird bei Hall die Übereinkunft zwischen Produktion und Rezeption kategorisiert, ähnlich dem Konzept einer Lesart von Texten.¹⁵⁸

Die dominant- hegemoniale Lesart sei eine idealisierte Form einer transparenten Kommunikation und der Akzeptanz der Rezipierenden von der vorgegebenen Bedeutung in der Produktion. Die hier entstehende Übereinkunft von Produktion und Rezeption bilde die vorherrschende Meinung in der Gesellschaft. Um es am Beispiel einer Nachrichtenausstrahlung zu verdeutlichen: Es wird eine Mitteilung ausgestrahlt, mit welcher die Rezipierenden übereinstimmen, was zu einer vorherrschenden Meinung in der Allgemeinheit beitrage.¹⁵⁹

Die ausgehandelte Lesart stehe zwischen der dominant-hegemonialen und der oppositionellen Lesart. Bei der ausgehandelten Lesart würden die Rezipierenden ein Verständnis für dominant ausgehandelte Übereinkünfte haben, sie sähen jedoch die Zuschreibung von Legitimität und Richtigkeit allein durch Selbstverständlichkeit und Natürlichkeit als hinterfragungswürdig. Beim Rezipieren der beispielhaften Nachrichtenausstrahlung werde die Legitimität grundsätzlich anerkannt, jedoch werde sie situationsbedingt hinterfragt und bei Zweifeln abgelehnt.¹⁶⁰

Bei der oppositionellen Lesart handele es sich um die widerständige Lesart. Global würde der produzierte Inhalt in einer konträren Art gelesen und mit eigenen Interpretationen kontextualisiert werden. Zwischen diesen Lesarten gebe es Mischformen und unterschiedliche Ausprägungen, in welcher Form die intendierte Bedeutung letztendlich in der Rezeption der einzelnen Individuen ankomme.¹⁶¹

Die Theorien der Kritischen Theorie und der Cultural Studies unterscheiden sich stark darin, den Medienkonsument*innen Kompetenzen zuzusprechen. Es geht vor allem um die grundlegende Fähigkeit von kritischem und diskursivem Denken sowie dem Bedienen des eigenen Verstandes. Ob man diese Standpunkte teilt oder diese kritisch sieht, sei dahingestellt, jedoch bewegen wir uns vor allem mit den Aussagen der kritischen Theorie zur Kulturindustrie in einer

¹⁵⁷ HALL (2007), S. 478.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 485ff.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 485f.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 486.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 487.

Zeit, in welcher das Medienangebot übersichtlich war und die Art des Konsums bei weitem nicht so flexibel, vor allem hinsichtlich des Missbrauchs der öffentlichen Presse-Einrichtungen zu propagandistischen Zwecken faschistischer Ideologien. Das Modell der Cultural Studies ist entsprechend zu einer Zeit entworfen worden, in welcher der Zugang zu Technologien der Unterhaltung und Information um einiges diverser war. Krisen waren zwar, wie historisch immer der Fall, ebenfalls imminent, jedoch nicht mit dem Ausmaß eines Weltkrieges und einer faschistischen Diktatur im eigenen Land vergleichbar. Gleichzeitig haben sich die gesellschaftlichen Verhaltensmuster im Medienkonsum über die Jahre durch ein vielfältiges Medienangebot verändert. Dementsprechend kann es schwierig sein, jene Erkenntnisse und Theorien zu vergleichen. Wo die Kritische Theorie, welche auch zur damaligen Zeit schon, ihrem Namen entsprechend, fast kompromisslos kritisch verharret, scheinen die Theorien der Cultural Studies eine willkommene Ergänzung zu sein, um die soziologischen Aspekte des Medienkonsums besser definieren zu können.

Die Ansichten bezüglich der Selbstbestimmung des Menschen beim Medienkonsum gehen weit auseinander und bewegen sich an unterschiedlichen Punkten einer Dichotomie. Diskursiv oder manipuliert, vom aktiven, freien und interaktiven, selbst entscheidenden und kritisch vernünftigen Individuum, das dem passiv berieselten, unmündigen und unreflektierten, pseudo-individuellen Subjekt gegenübersteht. Es lässt sich vermuten, dass sich die vieldeutige, sich stets im Wandel befindende Wahrheit irgendwo dazwischen finden lässt.

Franck endet in seiner Abhandlung über die Aufmerksamkeitsökonomie mit dem Ausblick, dass das Internet, die globalisierte Echtzeitkommunikation, das globalisierte Informationsangebot sowie die einhergehende Entgrenzung dieser in einer Beschleunigungswelle münden würden, welche jene etablierten Verarbeitungskapazitäten erneut an die Grenze brächten.¹⁶² Heute, rund 25 Jahre später, ist die Menschheit genau dort angekommen. Was bedeutet dieses neue Paradigma vom globalisierten Informationsangebot für die Gesellschaft und an welchen Stellen trifft dieser Wandel am härtesten?

In diesem Kapitel wurde die Aufmerksamkeitsökonomie als gesellschaftlich-ökonomisches Konstrukt behandelt, in dem Aufmerksamkeit insbesondere im Kontext der Massenkommunikation zu einer kapitalistischen Ware wird und auf neue Weise eingefordert wird. Im nächsten Kapitel wird untersucht, in welchen Bereichen wir im Alltag deutlich spüren, dass wir im digitalen Informationszeitalter angekommen sind und wie sich dieser Umstand auf die Steuerung unserer Aufmerksamkeit auswirkt.

¹⁶² Vgl. FRANCK (1998), S. 67f.

4 Allzeit bereite, individualisierte digitale Medien und der Einfluss auf Konsument*innen

Dein digitaler, auf dem Smartphone eingerichteter Wecker klingelt um 06:32 Uhr. Das liegt genau in der Mitte des Zeitfensters, das du in deiner App eingestellt hast, da du zwischen 06:00 Uhr und 07:00 Uhr in einer deiner Leichtschlafphasen geweckt werden möchtest, um optimal erholt in den Tag zu starten. Sobald deine Smartwatch erkennt, dass du wach bist, erwacht dein Smarthome zum Leben. Die Deckenbeleuchtung stellt sich auf angenehme 60%, die Fenster öffnen sich automatisiert zum Durchlüften, deine Kaffeemaschine beginnt wie auf Knopfdruck mit der morgendlichen Reinigung, bevor sie dir, wie programmiert, deine liebste Kaffeespezialität zubereitet. Deine Katzen sind seit 2 Stunden gefüttert, da der smarte Futterautomat jeden Morgen wahrnimmt, wann sie unruhig werden und ihnen frisch ihr Frühstück serviert, damit du ausschlafen kannst.

An der Bahnhofstabelle informiert dich deine Verkehrs-App darüber, dass es Signalstörungen gibt, jedoch keine schnellere Route zur Verfügung steht. Kurz unterbrichst du das Lesen der von KI zusammengefassten Beiträge zur Politik, dem Aktienmarkt und "Neues aus der Umgebung" der letzten Stunden, öffnest per Sprachbefehl deine Mail-App, die dir bereits Empfänger, Betreffzeile und Textinhalt vorschlägt, um so schnell wie möglich deinem Team Bescheid zu geben, dass es bei dir heute 10 Minuten später werden wird.

Kaum ist der Arbeitslaptop hochgefahren, wird dir die perfekte Strukturierung deines Arbeitstages präsentiert, inklusive Vor- und Nachbereitung der Meetings, Kaffeepausen zwischendurch und Zeit für eigene Fokusarbeit. Im Laufe des Tages erinnert dich deine Health-App daran, bei etwas zu hohem Blutdruck eine Extra-Pause einzulegen, ab jetzt lieber Wasser statt Kaffee zu trinken und vielleicht einen Vorsorgetermin beim Arzt zu vereinbaren, da du wieder an der Reihe bist. Wann immer du versucht bist, dein Smartphone zu schnappen, um dich selbst abzulenken, erinnert dich deine Focus-App daran, dass der kleine Baum aufhört zu wachsen oder dein digitales Haustier beim Nickerchen gestört wird, sobald du schwach wirst und anfängst zu scrollen, anstatt produktiv zu arbeiten.

Die von den sozialen Medien und auf Grund deiner Interessen vorgeschlagenen Events für den Abend sagen dir nicht zu, so entscheidest du dich dazu, dir am Abend eine kleine Auszeit in den eigenen vier Wänden zu gönnen. Du wirst von einer absolut pünktlichen Essenslieferung mit dem besten Angebot für Abendessen deiner Gegend, deiner vorgeheizten Wohnung und deinem Lieblingsradiosender begrüßt. Dein Multimedia-System schlägt dir verschiedene Angebote für den Abend vor: von der neuesten Triple-A Gaming-Sensation, die direkt auf deine Konsole gestreamt wird, oder die besten, unterhaltsamen Podcasts zum Nebenbeihören auf deinem Musikstreaming-Dienst, bis hin zu einer riesigen Auswahl an Filmen aus der Kategorie "Nervenkitzel bis zur letzten Sekunde", die letzte Woche noch im Kino liefen und bereits jetzt über deinen Bildschirm laufen. Du entscheidest dich für den Labor-Podcast zweier semi-bekannter Personen, die sich freundschaftlich, informiert und locker über triviale, popkulturelle Themen unterhalten. Dieser Podcast lässt dich ohne zu große Ablenkung am Smartphone scrollen, bei deinen Freunden und deiner Familie einchecken oder einfach über ihre geposteten Stories ihr Leben verfolgen. Die dir vorgeschlagenen Dating-Profile sagen dir wenig zu, auch wenn das vielleicht daran liegt, dass du die einzelnen Personen eher mit oberflächlichem Blick als wachem Interesse begutachtest. Als die Luft ganz raus ist, scrollst du viele Minuten wie hypnotisiert durch die neuesten Trends auf TikTok, bis du merkst, dass deine Augen immer schwerer werden und auch dein Kopf immer leerer wird, als dich deine Smartwatch endlich ins Bett schickt.

Technologien und Medien sind mittlerweile *social, on-demand, smart* und zunehmend künstlich intelligent. Die Integration dieser Attribute in Soft- und Hardware gehört im Jahr 2025 wie selbstverständlich zu jeder technischen Neuanschaffung dazu, welche eine noch bessere, effizientere, noch nie dagewesene User-Experience verspricht. Noch nie zuvor waren Technologie, Medien, Information und Kommunikation so sehr in den menschlichen Alltag integriert, was einen entsprechend großen Einfluss auf das gesellschaftliche Miteinander und die globale und historische Entwicklung hat.

In Bezug auf die noch nie dagewesene Innovation in den Informations- und Kommunikationstechnologien erkennen Forscher*innen Santiago Giraldo-Luque und Cristina Fernández-Rovira, welche sich vor allem mit den Folgen der Aufmerksamkeitsökonomie in den 2020er-Jahren beschäftigen, die neueste und größte Transformation, welche grundlegend den Alltag der

Menschen bestimmt: Es ändere sich nicht nur, wie wir arbeiten, miteinander auf sozialer Ebene verbunden sind, sondern auch Kultur, Politik und Wirtschaft.¹⁶³

Wohin bewegt sich die Gesellschaft mit der Ergänzung und der teilweisen Ablösung des digitalen, oft auch individualisierten Medienangebots im Vergleich zu der Ära der Massenmedien? Einen besonderen Fokus legt dieses Kapitel auf die Auswirkungen des digitalen Medienangebots auf die Gesellschaft. Im digitalen Zeitalter entsteht eine Notwendigkeit von neuen Verständnissen und Regelungen, wie Nutzer*innen auf den gängigen digitalen Plattformen agieren und in welchen Bereichen es dringend, dem Wandel folgende, neue Regulierungen bedarf, welche einen souveränen und sicheren Umgang mit und auf diesen Plattformen gewähren. Dazu wird der Medienbegriff mit dem Zusatz der neuen Medien erweitert, um danach Fragen zur Machtverteilung und einer neuen Aufmerksamkeitsökonomie zu stellen. Außerdem werden einige digitale Plattformen genauer und beleuchtet, welche gezielt manipulative Mechanismen in ihrem Design integriert haben, was maßgeblich den Umgang mit ihnen bestimmt. Daraufhin werden die ethischen Implikationen der digitalen Architektur von Information und Kommunikation formuliert, um anschließend eine Bestandsaufnahme der Gesellschaft im digitalen Zeitalter durchzuführen.

4.1 Die neuen Medien

Seit Erscheinen von McLuhans Werk in den 1960er-Jahren bezüglich des Mediums als Botschaft sind einige Jahre vergangen und die Medienlandschaft hat sich stark gewandelt. Wie lässt sich die Theorie aus den 1960er-Jahren auf die neuen heutigen, beispielsweise interaktiven und sozialen Medien anwenden? Der Frage geht Medienökologe Robert K. Logan nach, indem er McLuhans Theorie auf die neuen Medien anwendet: „The term ‘new media’ will, in general, refer to those digital media that are interactive, incorporate two-way communication, and involve some form of computing, as opposed to ‘old media’ such as the telephone, radio, and TV.”¹⁶⁴

Der Begriff *new media* sei hier als relativ zu verstehen, da in zukünftigen Jahren die aktuell als *neue Medien* gehandelten Beispiele veraltet sein würden, was die Zeitlichkeit des neuen Medienbegriffs deutlich mache.¹⁶⁵

¹⁶³ Vgl. GIRALDO-LUQUE, Santiago, FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina (2021): Economy of attention: Definition and challenges for the twenty-first century. In: *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era* (S. 283–305). Cham: Springer International Publishing, S. 284f.

¹⁶⁴ LOGAN, Robert K. (2016): *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. 2. Auflage. New York: Peter Lang Publishing Inc. New York, S. 5.

¹⁶⁵ Vgl. ebd., S. 14.

Mit der herangewachsenen Vielfalt von verschiedenen Unterhaltungsmedien, die nicht mehr nur aus Radio oder Fernsehen bestehen, sondern ergänzt werden durch beispielsweise Videospiele und das Internet entstünden laut Zillmann et al. neue Aktivitäten, die vor allem auf Unterhaltung ausgelegt seien.¹⁶⁶

Beispielhaft werden hier von Logan die Medien Websites, Mensch-Computer-Interfaces, Computerspiele, virtuelle Welten und auch digitale Videos genannt, welche nun nicht mehr die Eigenschaften von Massenmedien tragen würden, sondern privat und persönlich genutzt würden, während der Umgang bei jeder Variante der neuen Medien sich durch Interaktivität auszeichne, was bei den alten Medien nur in Teilen der Fall gewesen sei.¹⁶⁷

Weitere Merkmale der neuen Medien, die sich teilweise auch in den alten Medien finden ließen, seien: „1. Two-Way communication; 2. Ease of access to and dissemination of information; 3. Continuous learning; 4. Alignment and integration 5. Community.“¹⁶⁸

Zusätzlich ergänzt Logan diese Begriffe durch die Eigenschaften

„6. portability and time flexibility (time shifting, which provide the user with freedom over space and time; 7. convergence of many different media so that they can carry out more than one function at a time and combine, as the case with the smartphone that operates as a phone but can also take photos and transmit them and connect with the internet; 8, interoperability, without much convergence would not be possible; 9. aggregation of content and crowd sourcing, which is facilitated by digitization and convergence; 10. variety and choice to a much greater extent than the mass media that preceded them, and hence the long tail phenomenon; 11. the closing of the gap between (or the convergence of) producers and consumers of media; 12. social collectivity and cooperation; 13. remix culture, which digitization facilitates; and 14, the transition from products to services; 15. instantaneous feedback.“¹⁶⁹

Diese 15 Botschaften, die den neuen Medien eigen seien, würden ineinandergreifen und sich gegenseitig unterstützen, was die neuen Medien einzigartig mache. Gleichzeitig seien die hier eingeführten Begriffe nur eine von vielen alternativen Lesarten, was die Charakterisierung der neuen Medien angehe.¹⁷⁰

Hier lässt sich noch die Beobachtung ergänzen, dass sich diese fast 10 Jahre alte Aufstellung von Botschaften mittlerweile weiterentwickelt hat; so ist die Two-Way-communication heutzutage eher als eine Art Multi-Way-communication zu verstehen, um ein Beispiel zu nennen.

Logan nennt in diesem Zuge einige Medienbeispiele, welche sich im Vergleich zu den alten Medien in ihren Eigenschaften (weiter-)entwickeln und analysiert diese.

Filme seien durch den Wandel lange nicht mehr nur als Filmrolle im Kino anzusehen, sie würden dadurch persönlich, von überall aus schau- und streambar. Außerdem kämen Praktiken und Tools dazu, welche durch beispielsweise digitale special effects oder auch digitale Animation den Film als solches neu inszenieren, ihn laut Logan sogar hyperreal machen würden. Low Budget Filmproduktionen würden in der Öffentlichkeit wahrgenommen und hätten auf dem

¹⁶⁶ Vgl. ZILLMANN/BRYANT (1994) zitiert nach VORDERER (2000), S. 21.

¹⁶⁷ Vgl. LOGAN (2016), S. 6f.

¹⁶⁸ Ebd., S. 58.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 59ff.

internationalen Markt noch nie dagewesene Chancen, da auch die Filmdistribution sich verändert habe. Entstehende Herausforderungen seien u.a. Filmpiraterie und die unerlaubte Verbreitung von Raubkopien. Außerdem verändere sich die Praktik des Film-Schauens, wobei sowohl das digitale Film schauen als auch der Kinobesuch beide populäre Arten des Filmkonsums seien.¹⁷¹ Auch das Fernsehen funktioniere digital, die hoch aufgelösten Inhalte würden ins Wohnzimmer übertragen und kämen fast an die Bildqualität im Kino heran.¹⁷²

Das Radio wandle sich von lokal und live weiter zu einem Medium mit unzähligen Sendern, das Programm erweitere sich über Satelliten oder das Online-Radio. Podcasts entstünden als neues Format und würden es Amateur*innen erlauben, eigene Radiostationen und Inhalte zu senden, während jener Inhalt *on-demand* funktioniere und für eine neue Zeitlichkeit Sorge.¹⁷³

Der Computer werde persönlich, Laptops und Tablets seien Entwicklungen, die den Informationsfluss in der Gesellschaft noch weiter verstärken, durch ihre Präsenz im Alltag jedoch laut Logan ebenfalls dazu genutzt würden, um sich von eigentlichen Aufgaben abzulenken oder auch das Pflegen von Kontakten im richtigen Leben in den Hintergrund rückt.¹⁷⁴

In diesem Zuge kommt Logan auf das Smartphone, *instant messaging* und die sozialen Medien zu sprechen, welche soziale Interaktionen neu erfinden und mit der neuen Art der knappen, textbasierten Kommunikation das vorher beliebte Telefonieren weitgehend ablösen würden. Telefone wandeln sich zum Smartphone weiter und bieten nun eine rege Auswahl nicht nur an Software wie verschiedenste Apps diverser Anbieter an, sondern auch die Hardware mache das Smartphone zu in einem *all-in-one* von Telefon, Kamera, Streaming-Gerät und sogar einem kleinen Computer. Durch die Konnektivität durch das Internet gebe es, ähnlich wie bei personalisierten Computern, die Sorge um einen Missbrauch, der mit der Nutzung von Smartphones einhergehe. Denn der Verlust von Privatsphäre, eine nahezu unbeschränkte Erreichbarkeit oder auch die Überwachungsmöglichkeiten der Nutzer*innen lösen zunächst Bedenken aus und neue Zugänge und Umgänge mit diesen Medien müssten gefunden werden. Soziale Medien erfinden laut Logan soziale Interaktionen auf Plattformebene neu.¹⁷⁵

Logan geht sogar so weit und formuliert die

„outrageous prediction, which I offer as McLuhanesque probe that might even be half true (which, according to McLuhan, would be a lot of truth). I am beginning to believe that social media such as Facebook are the seventh language, joining speech, writing, math, science, computing, and the Internet in an evolutionary chain of languages [...]. I justify this surmise on the basis that social media and all the documents it encompasses create a new cognitive environment, with its own unique syntax and its own unique semantics (the sum of all the services that social media offer).“¹⁷⁶

Die Kategorisierung der sozialen Medien als evolutionärer Moment der menschlichen Entwicklung zeigt deutlich die Relevanz und Bedeutung dieses Mediums auf eine Art, welche die

¹⁷¹ Vgl. LOGAN (2016), S. 239-245.

¹⁷² Vgl. ebd., S. 262.

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 247–254.

¹⁷⁴ Vgl. ebd., S. 284 –289.

¹⁷⁵ Vgl. ebd., S. 291–344.

¹⁷⁶ Ebd., S. 352.

Menschheit, wie die großen technologischen Entwicklungen zuvor auch schon, grundlegend neu definieren könnte. So wird sich dem Thema noch eingehender gewidmet, vor allem in Bezug auf die sozialen Medien.

Logan endet mit dem Ausblick auf künstliche Intelligenz als Form von Computer-generierter Kommunikation, die auf menschlichem Intellekt basiere, mit der Kapazität, Informationen zu speichern und zu verarbeiten, ohne menschliche Komponenten wie Emotion oder Kreativität nachzubilden und ersetzen zu können.¹⁷⁷ Zur Zeit der ersten Auflage von Logans *Understanding New Media* im Jahr 2010 war der Durchbruch des KI-Modells *Chat-GPT*¹⁷⁸, und mit ihm viele weitere Modelle, welche mit künstlicher Intelligenz arbeiten und welche seit 2022 stetig an Relevanz in der Gesellschaft gewinnen, noch Zukunftsmusik.

4.2 Die Machtverteilung und Aufmerksamkeitslenkung im digitalen Zeitalter

Mit dem Wandel von der Massenkommunikation hin zu digitaler, individueller Kommunikation hat sich auch die Machtverteilung unter jenen Instanzen gewandelt, die die kommunikativen Strukturen in der Gesellschaft stellen und sie damit maßgeblich formen.

Zillmann et al. machen am Anfang der 2000er-Jahre noch die wichtige Unterscheidung, dass nur weil mediale Unterhaltung der Masse zur Verfügung steht, es sich nicht automatisch auch um Massenmedien handle. Optimistisch schätzen sie die zukünftige Mediennutzung so ein, dass alle Konsument*innen die freie Wahl und nach eigenen Geschmäckern und Präferenzen eine diverse Bandbreite an Medien zur Verfügung hätten.¹⁷⁹ Sie sehen zwischen den Konsument*innen und den Medien eine interaktive Beziehung zueinander, bei welcher die Konsument*innen nicht nur Inhalte empfangen, sondern mit den Angeboten der Medien interagieren würden.¹⁸⁰

Inwiefern bewahrheitet sich die Prognose über den Umgang und Gebrauch mit interaktiven und digitalen Medien und welche weiteren Parameter bestimmen diesen Umgang mit Medien im digitalen Zeitalter? Welche Mechanismen unterliegen digitalen Plattformen und welche Interessen werden dort vertreten, wenn Aufmerksamkeit gezielt gelenkt wird und inwiefern hat sich die Aufmerksamkeitsökonomie im digitalen Zeitalter gewandelt? Um diesen Fragen auf

¹⁷⁷ Vgl. LOGAN (2016), S. 391–397.

¹⁷⁸ Bei Chat-GPT („Generative Pre-trained Transformer“) handelt es sich um eine künstliche Intelligenz, die effizient und leistungsfähig Sprache verarbeiten kann und in ihrer Chat-Funktion mit den Anfragen von User*innen interagiert. Chat-GPT (entwickelt von der Firma OpenAI), zog Ende 2022 als Massenphänomen in die Gesellschaft ein und wird seitdem weiterentwickelt und massenhaft zur Informationsbeschaffung in der Bevölkerung genutzt.

¹⁷⁹ Vgl. ZILLMANN (2000), S. 17.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., S. 22f.

den Grund zu gehen, bieten sich ein paar Einschätzungen und Beobachtungen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen an, um Herausforderungen für die Aufmerksamkeit im Digitalen zu benennen.

Ein guter Startpunkt scheint hier das unterliegende System der Kommunikations- und Informationsinfrastruktur zu sein, welches das Thema des Kapitalismus im digitalen Zeitalter öffnet. Wichtige Begriffe in diesem Zuge sind *Big-Data und Big-Data-Kapitalismus*, welche im digitalen Zeitalter eine prägende Rolle spielen.

Der Kapitalismus, welcher laut Forscher Christian Fuchs aus verschiedenen, interagierenden Momenten bestehe, wandle sich in einen digitalen Kapitalismus, in dem die Akkumulation von Macht und Kapital durch digitale Technologien vermittelt werden.¹⁸¹ *Big-Data-Kapitalismus* zeichne sich dadurch aus, dass

„die Vielfalt, Menge und Geschwindigkeit der Verarbeitung von Daten so hoch geworden ist, dass die menschliche Entscheidungsfindung in der Wirtschaft, im politischen System und in kulturellen Organisationen/Institutionen Algorithmen überlassen wird, die mit Big Data arbeiten.“¹⁸²

was mit einem erheblichen Kontrollverlust der menschlichen Entscheidungsmöglichkeit in diesen Strukturen einhergehen könne.¹⁸³

So entstünden laut Fuchs zahlreiche, fatale Probleme und es würden Konzepte wie beispielsweise

„neoliberale Ideologie, Konsumismus, instrumentelle Vernunft, Ungleichheiten, Waffen der mathematischen Zerstörung, eine Überwachungsgesellschaft, faschistische Potenziale, Umweltprobleme, Prekarität, Entmenschlichung und digitalen Positivismus.“¹⁸⁴

gefördert, welche sich in den Machtstrukturen der Welt manifestieren würden.¹⁸⁵

Die Kontrolle über die eigene, freie Entscheidung, bekommt neue, digitale Orte und formt somit die Möglichkeiten der Aufmerksamkeitsökonomie neu. Die Manipulation von Aufmerksamkeit sei laut Giraldo-Luque und Fernández-Rovira an Orten, an welchen sich viele Nutzer*innen auf einmal sammeln, leichter zu lenken. Sie nennen hier die einschneidenden Entwicklungen, die dazu führen würden, dass es eine derartige Machtkonzentration des Informations- und Kommunikationsflusses überhaupt geben könne: In der gesamten Menschheitsgeschichte habe es keine vergleichbaren Oligopole, also eine Handvoll an Firmen und Anbietern, die eine große Menge der Nachfrage nach bestimmten Leistungen abdecken, gegeben.

Explizit nennen sie die Strategien der Vorhersage (*Amazon*), Ranking von Popularität und Wert (*Google der Firma Alphabet Inc.*) und die Kontrolle über Rezeption, Steuerung, Verwaltung und Daten über Aufmerksamkeit basierend auf Millionen Nutzer*innen (*Facebook der*

¹⁸¹ Vgl. FUCHS (2021), S. 89.

¹⁸² Ebd., S. 89.

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Ebd., S. 117.

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

Firma Meta), die einen beispiellosen Zusammenschluss und Konzentration von kommunikativer Macht und Informationsflüssen bilden würden.¹⁸⁶

Giraldo-Luque und Fernández-Rovira identifizieren die Mechanismen, die dafür sorgen würden, dass die Aufmerksamkeit auf digitalen Plattformen gezielt gelenkt und verwaltet werde. Sie beschreiben die Auswirkungen von *intermittent variational rewards* als individualisierte Belohnung für die Nutzer*innen von sozialen Medien, die mit der emotionalen Erfahrung der Nutzer*innen verbunden seien.¹⁸⁷ Die von Jeff Bezos gegründete, ehemals als Buchhandel bekannte Plattform *Amazon*, die nun eines der größten online Warenportfolios weltweit aufweist, führt einen revolutionären Empfehlungsalgorithmus ein, welcher durch *power of prediction* Interessen von Personen analysieren und passende Produkte vorschlagen kann.¹⁸⁸ Die *Google*-Suchmaschine führt in ihren Anfängen den *pagerank*-Algorithmus ein, der über die Beliebtheit und den Wert der einzelnen Suchergebnisse eine Hierarchie bildet und so, durch den Input von Milliarden Nutzer*innen, privilegierte Positionen in der Suche generiert.¹⁸⁹

Die Informations-Oligopole betreffend formulieren Giraldo-Luque und Fernández-Rovira eine Sorge, die sich vor allem um die Machtfrage dreht:

„The characteristics of oligopolies imply that a few companies are the only ones capable of offering a good or service and, therefore, dominate the offer in the market. The oligopolistic companies also behave in an abusive manner with demand when controlling supply. Governing information and attention give, in the information society, an absolute power to the companies which also dominate 60% of the Internet advertising market (Banis 2018). A power exercised without any control.“¹⁹⁰

Hinzu kommt die Beobachtung, dass die Macht dieser Plattformen vor keiner Zielgruppe halt mache. Es entstehe ein Zusammenhang zwischen Informationsüberfluss, Aufmerksamkeit und Ökonomie, der zu Herausforderungen von Filterung und Zuweisung von Aufmerksamkeit führe. Die Idee, dass es unmöglich sei, jeder Information, die aus dem Internet abrufbar ist, gerecht zu werden, werde spätestens durch die Einführung von Suchmaschinen unterstützt und zur Realität.¹⁹¹

Einerseits ermögliche die weit verbreitete Verfügbarkeit von Informationen eine scheinbare Freiheit, in welcher für jede*n alles zugänglich zu sein scheint. Andererseits würden bestimmte Wahrheiten oder unbequeme Inhalte innerhalb der digitalen Infrastruktur zwar bewahrt, aber vom gesellschaftlichen Diskurs isoliert. Dadurch entstehe die Illusion einer offenen und unzensurierten Informationslandschaft, obwohl in Wirklichkeit eine selektive Kontrolle und Unterdrückung bestimmter Inhalte stattfindet. Die gesellschaftliche Wahrnehmung und das individuelle Verständnis von Zugang zu Information stehe hier im Widerspruch dazu, dass durchaus eine

¹⁸⁶ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 290.

¹⁸⁷ Vgl. ebd., S. 287.

¹⁸⁸ Vgl. ebd., S. 288.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 289.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ Vgl. ebd., S. 286.

übergeordnete Macht existiere, durch welche Inhalte, die nicht in den vorherrschenden Diskurs passen würden, unterdrückt und vorenthalten werden können.¹⁹²

An dieser Stelle soll nochmal hervorgehoben werden, dass es nicht nur wenige Unternehmen sind, welche vorher nicht dagewesene Machtmonopole innehaben, auch die Voraussetzungen, unter welchen diese Plattformen entstanden sind, sind nicht ohne Bedeutung. Die Philosophen und Forscher Vikram R. Bhargava und Manuel Velasquez betonen hier, dass eine verhältnismäßig kleine Gruppe an jungen, männlichen Ingenieuren aus Kalifornien für eine Handvoll Unternehmen arbeite und somit großen Einfluss nicht nur auf die Gedanken und Entscheidungen von Milliarden Menschen hätten, sondern auch auf die Diskurse, die in diesen Infrastrukturen abgebildet würden und als relevant eingestuft werden würden.¹⁹³

Unter diesem Gespann von oligopolistischen Anbietern würden laut Giraldo-Luque und Fernández-Rovira nicht nur das Angebot und der Konsum von Waren stark konzentriert, auch Informationen bekämen einen warenhaften Charakter. Im technologischen Zeitalter sei eine weitere große Veränderung die absolute Herrschaft über die Freizeit durch oligopolistische Unternehmen und somit über die gesamte bewusste und unbewusste Aufmerksamkeit des Einzelnen, die dazu diene, Gewinne für diese Unternehmen zu erwirtschaften. In dieser Beherrschung und unter Werten wie der kurzzeitigen sozialen Bekanntheit im Netz, die immer begrenzt sei, würden die Nutzer*innen zu unbezahlten Arbeiter*innen werden, die eine Unzahl digitaler Inhalte und Interaktionen produzieren würden, welche die Technologieunternehmen nur noch verwalten müssten.¹⁹⁴ Außerdem würde hier, durch die Beobachtung des Verhaltens von Milliarden an Nutzer*innen, zum ersten Mal das besonders individualisierte, gezielte Marketing möglich.¹⁹⁵

In diese Beobachtung reihen sich Bhargava und Velasquez ein, welche sich der ethischen Implikationen der Aufmerksamkeitsökonomie und mit ihr der Werbung annehmen:

„Businesses that operate on an ad-based attention-economy business model, of course, have long been around, including newspapers, radio, and network television (Wu, 2016). However, the most valuable and influential form of attention-economy businesses are social media companies, such as Facebook (including Instagram), Snap Inc., and Twitter.”¹⁹⁶

Es wandelt sich also nicht nur die Machtstruktur und -verteilung auf globaler Ebene, auch das menschliche Verhalten zueinander wird durch das unterliegende kapitalistische System der Aufmerksamkeitsökonomie verändert.

¹⁹² Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 293.

¹⁹³ Vgl. BHARGAVA, Vikram R., VELASQUEZ, Manuel (2021): Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business ethics quarterly: the journal of the Society for Business Ethics*, 31 (3), S. 321–359. Cambridge: Cambridge University Press, S. 322.

¹⁹⁴ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 290f.

¹⁹⁵ Vgl. ebd., S. 286.

¹⁹⁶ BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 321.

Auch soziale Aspekte und Verhaltensweisen würden sich laut Giraldo-Luque und Fernández-Rovira durch die neue Technologie wandeln, vor allem durch das Internet entstünden neue Formen von Informations- und sozialen Netzwerken.¹⁹⁷

4.2.1 Soziale Medien - Die größten Anbieter und das Nutzungsverhalten

Wie Logan bereits 2016 den evolutionären Moment der menschlichen Entwicklung durch die sozialen Medien vorhersagt, wird mit entsprechendem Interesse geschaut, mit welchen Mitteln und Strukturen die sozialen Medien arbeiten, da diese maßgeblich und nachhaltig formen, wie das menschliche Verhalten sich ändert und inwiefern die Aufmerksamkeit erneut einen Wandel durchmacht. Dazu wird zunächst kurz auf die Landschaft der sozialen Medien und auf das aktuelle auf den bekannten Plattformen geblickt, um dann die individuellen Bedürfnisse zu erkennen, die mit der Nutzung dieser Medien entstehen und einhergehen. Danach werden die, den sozialen Medien unterliegenden, Strukturen offengelegt, welche so stark wie nie zuvor die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen der digitalen Infrastruktur bindet und lenkt.

Es scheint heutzutage fast unmöglich, noch nie von zumindest einer dieser Plattformen gehört zu haben: *Facebook* vom Konzern *Meta*, welches vielen darauffolgenden sozialen Medien den Weg geebnet hat und auch über 20 Jahre nach Gründung weiterhin die meisten Nutzer*innen weltweit verzeichnet¹⁹⁸; *X* von Elon Musks *X Corp*, ehemals bekannt als *Twitter*, welches besonders mit der breiten Definition von Meinungsfreiheit in bis zu 280 Zeichen pro Post Schlagzeilen macht und somit gleichermaßen Nutzer*innen verärgert und gleichzeitig viele Unterstützende, auch aus der Weltpolitik, verzeichnet; *Instagram* vom Konzern *Meta* mit seinen *Stories* aus dem Leben, bewegten *Reels*, die kurzlebige Trends abbilden und die klassische Posts / Beiträge anbietet; parallel zu *Instagram* laufend seine kleine Schwester *Threads*, welche das Modell von *X* nachahmt und versucht, eine Alternative anzubieten; und *TikTok* und seine kurzweiligen, nie endenden, reiz-beladenen audiovisuellen Beiträge und seiner jungen Zielgruppe¹⁹⁹. Dazu kommen noch unzählige weitere sozialen Medien wie *Snapchat*, *BeReal* und *Co.*, welche verschiedene Mechaniken nutzen, um ihre Nutzer*innen zur Interaktion zu bewegen. Auch *Instant Messaging Services* wie *Whatsapp* von *Meta* oder *Telegram* sowie Videoportale wie *YouTube* von *Google* gehören zu den sozialen Medien und vervollständigen den hier gegebenen Kurzüberblick.

¹⁹⁷ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 284f.

¹⁹⁸ Vgl. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2025): *Social Networks nach Nutzern 2025*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [18.08.2025].

¹⁹⁹ Vgl. KAISER, G. (2025a): *TikTok - Anteil der Nutzer nach Generationen in Deutschland 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [18.08.2025]. *Besonders die Gruppe der Generation Z+ ist mit ca. 55% besonders Stark auf TikTok vertreten.*

Die Zahl der Nutzer*innen der sozialen Medien steigt von Jahr zu Jahr weiter an. Laut aktuellen Erhebungen verwenden rund 5,24 Milliarden Menschen weltweit soziale Medien, was doppelt so viele Nutzer*innen sind, als noch vor zehn Jahren.²⁰⁰ Bei einer Weltbevölkerung von 8,16 Milliarden²⁰¹ sind also 64,22% der Weltbevölkerung in den sozialen Medien unterwegs.

Die intensiven Nutzer*innen der sozialen Medien sind außerdem auffallend jung. Laut einer YouGov-Umfrage aus dem Jahr 2024 verbringen junge Erwachsene in Deutschland deutlich mehr Zeit in sozialen Netzwerken als der Durchschnitt der Befragten. Während insgesamt 41% der Befragten angaben, wöchentlich mehr als sechs Stunden in den sozialen Medien aktiv zu sein, liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei ganzen 64%. Hier stechen vor allem die fünf Prozent dieser Altersgruppe heraus, welche über 35 Stunden pro Woche in den sozialen Medien verbringen. Je älter die Nutzer*innen der sozialen Medien sind, desto weniger Zeit verbringen sie laut Erhebung auf den Plattformen.²⁰²

Der Einfluss sozialer Medien und der dazugehörigen Plattformen auf die Weltbevölkerung ist nicht zu leugnen, genauso wie der einhergehende Erfolg einiger großer Plattformen und damit die Bindung von Nutzer*innen an sich. Soziale Medien sind weit mehr als nur ein Mittel der Kommunikation, sie sind für viele Menschen fester Bestandteil ihres Alltags geworden.

Eine mögliche Definition der sozialen Medien bieten Luttrell und Wallace an:

„[S]ocial Media can be thought of as forms of electronic communication through which users create online communities and share information, ideas, personal messages, and other content via the social sphere. Think of social media as a network hub of participatory media in which people can communicate across dimensions, platforms, and geographical regions[...].“²⁰³

Dabei sind Nutzer*innen der sozialen Medien weit mehr als nur Beobachter*innen. In den sozialen Medien entstünden laut Fuchs Prosumenten. Diese Mischung aus Konsument*in und Produzent*in zeichne sich dadurch aus, dass

„im letzteren Fall die Benutzer auch Produzent/inn/en von Inhalten sind, es nutzergenerierte Inhalte gibt, die Benutzer/innen eine permanente kreative Aktivität, Kommunikation, Gemeinschaftsbildung und Contentproduktion betreiben. Die Tatsache, dass die Nutzer/innen im Internet aktiver sind als beim Empfang von Fernseh- oder Radioinhalten, ist auf die dezentrale Struktur des Internets zurückzuführen, die eine Many-to-Many-Kommunikation ermöglicht. Aufgrund der permanenten Aktivitäten der Rezipient/inn/en und ihres Status als Prosument/inn/en kann man sagen, dass im Falle von kapitalistischen sozialen Medien die Publikumsware eine [...] Internet Prosumenten-Datenware ist.“²⁰⁴

Adaptive Algorithmen würden laut Bhargava und Velasquez ebenfalls dafür sorgen, die Nutzer*innen so lange wie möglich an die sozialen Plattformen zu binden. Allen Nutzer*innen würden genau jene Inhalte angezeigt, die vom Algorithmus durch Analyse der zuvor konsumierten

²⁰⁰ Vgl. KAISER, G. (2025b): *Social Media - Anzahl der Nutzer weltweit bis 2025*.

Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> [18.08.2025].

²⁰¹ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2025): *Weltbevölkerung 2024: Mehr als acht Milliarden Menschen auf der Erde*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/bevoelkerung-arbeit-soziales/bevoelkerung/Weltbevoelkerung.html> [18.08.2025].

²⁰² Vgl. KAISER, G. (2025c): *Nutzungsdauer von Social Media in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1479000/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/> [18.08.2025].

²⁰³ LUTTRELL/WALLACE (2025), S. 23.

²⁰⁴ FUCHS (2021), S. 141f.

Inhalte als interessant eingestuft werden. Somit steige die *Engagement-Rate* und die Nutzungszeit, was wiederum dafür Sorge, dass die Nutzer*innen durch ihre individuelle, in Echtzeit generierte Bespielung von Inhalten, noch mehr Zeit auf der Plattform verbrächten und noch mehr Daten an die Plattformen abtreten würden, wodurch die Mechanismen durch noch mehr Daten noch effizienter arbeiten könnten.²⁰⁵

Das lässt davon ausgehen, dass diese Mechanismen neue Bedürfnisse in Nutzer*innen wecken würden, die erfüllt werden wollen. Bevor es genauer um die Strukturen und die Architektur der digitalen Plattformen geht, wird an dieser Stelle genauer auf die Bedürfniserfüllung in den sozialen Medien eingegangen.

4.2.2 Neue (soziale) Medien - Neue Bedürfnisse

Das Nutzungsverhalten in den sozialen Medien schafft neue Bedürfnisse, welche auf neue Art befriedigt werden möchten. Reinecke erkennt die Herausforderungen in Zeiten der mobilen Internetverbindungen und Smartphones, welche die Verlockungen einer genussvollen Mediennutzung für viele Nutzer*innen noch erhöhen würden. Das hedonistische Streben²⁰⁶ nach Stimmungsoptimierung könne leicht mit anderen, weniger angenehmen Zielen und Verpflichtungen in Konflikt geraten und zu beispielsweise Prokrastination führen. Schuldgefühle und die negative Bewertung solcher Formen der Mediennutzung würden die positiven Effekte der Medienexposition reduzieren und könnten sogar ein erfolgreiches Stimmungsmanagement behindern. Reinecke appelliert hier an die Selbstkontrolle als wichtigen Aspekt, der in die Forschung integriert und berücksichtigt werden sollte, welche zwischen hedonischer Medienexposition und dem Erreichen anderer nicht-hedonischer Ziele sowie der normativen Bewertung der Mediennutzung moderiere.²⁰⁷

Vor allem die sozialen Medien bieten eigene Möglichkeiten und Nutzungsarten, die Nutzer*innen für ihr eigenes Wohlbefinden (aus-)nutzen könnten. Forscherin Severina Müller schaut sich die Bedeutung und das Potenzial von Eskapismus in den sozialen Medien an. Mit Eskapismus sei hier „eine vorübergehende Flucht aus der Lebensrealität des Individuums in mediale Welten.“²⁰⁸ gemeint, welche es Individuen erlaube, kognitiv und emotional aus der Realität auszusteigen. Der Antrieb hinter dem Konsum sozialer Medien könnten entweder hedonische Motive oder gar eudaimonische (basierend auf belohnenden, kognitiven Erfahrungen) Motive sein²⁰⁹.

²⁰⁵ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 334.

²⁰⁶ *Hedonismus: auf Vergnügen und hedonisch-angenehme Zustände abzielender Lebensstil.*

²⁰⁷ Vgl. REINECKE (2017), S. 3f.

²⁰⁸ MÜLLER, Severina (2018): Flüchten mit Facebook. Potentiale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 15.

²⁰⁹ Vgl. MÜLLER (2018), S. 230.

„Aufgrund des zentralen Merkmals der Interaktivität ist Eskapismus im Kontext sozialer Medien ein bedeutender Faktor, der nicht nur Enjoyment auslöst, sondern darüber hinaus auch zur Befriedigung der eudaimonischen Bedürfnisse nach sozialer Verbundenheit, Autonomie und Kompetenz beiträgt. [...] Zusammengefasst deuten die Resultate darauf hin, dass Eskapismus – im Vergleich zu Prokrastination – ein höheres Potenzial hat, hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben zu fördern.“²¹⁰

Die sozialen Medien würden sich laut Müller vor allem von traditionellen Medien unterscheiden, da sie die soziale Interaktion in den Fokus stellen würden und Fiktion und Narrative nicht an erster Stelle stünden. Zwar würden soziale Medien auch reales Geschehen abbilden, jedoch sei dieses häufig verzerrt oder auch beschönigt dargestellt, was eine gute Grundlage für Eskapismus biete.²¹¹ Studien mit Facebook-Nutzer*innen zeigen, dass Eskapismus vor allem in Momenten von Alleinsein, Leerlauf und Langeweile als Bewältigungsstrategie diene. Ein zentraler Unterschied zu den traditionellen Medien zeige sich jedoch in der Raum-Zeit-Entkopplung. Durch das Smartphone sei der Eskapismus allgegenwärtig, flexibel sowie orts- und zeitunabhängig, während beispielsweise lineares Fernsehen in der Regel an bestimmte Zeiten und Orte gebunden sei. Außerdem werde in diesem Fall die Nutzung von sozialen Medien zur Gewohnheit und es finde eine Habitualisierung der routinierten Mediennutzung statt, auch mit der Gefahr, dieses unbewusst zu tun, ohne viel darüber nachzudenken.²¹² Jedoch sei der Eskapismus durch soziale Medien nicht unbedingt einer fehlenden Selbstkontrolle zuzuschreiben:

“Eine niedrige Selbstkontrolle konnte ausschließlich als Prädiktor für Facebook-Prokrastination, nicht aber für Facebook-Eskapismus identifiziert werden. Die Hypothesen zur Selbstkontrolle wurden aus der Prokrastination- und Suchtforschung hergeleitet, und die empirische Prüfung legte dar, dass Eskapismus nicht auf dem gleichen Mechanismus basiert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Eskapismus – im Unterschied zu Prokrastination oder Sucht – nicht die Folge eines Selbstregulierungsdefizits ist.“²¹³

Bezüglich des Informationskonsums erkennt Müller, dass sozialen Medien vor allem “Potenzial für partizipative Aktivitäten und große Bedeutung bei der Informationsnutzung zugesprochen wird.”²¹⁴ Eskapismus in den sozialen Medien sei also immer zweiseitig zu bewerten, zwar könne dieses Verhalten dazu führen, dass die soziale und politische Beteiligung sowie das Bewusstsein für die Realität unter diesem Verhalten leide, gleichzeitig sei durch das Verhalten ebenfalls gewährleistet, dass rudimentär Wissen und weitere, teils auch politische Themen, vermittelt werden könnten.²¹⁵

Weitere Herausforderungen, die sich durch die Nutzung von sozialen Medien ergäben, seien negative Gefühle durch Prokrastination, negative Gefühle wie beispielsweise Neid nach konsumieren von beschönigten, verzerrten Realitäten auf den sozialen Medien und die Illusion, dass über soziale Medien ein ausreichender Konsum von Nachrichtenmedien abgedeckt sei

²¹⁰ MÜLLER (2018), S. 233.

²¹¹ Vgl. ebd., S. 17.

²¹² Vgl. ebd., S. 231f.

²¹³ Ebd., S. 232f.

²¹⁴ Ebd., S. 231.

²¹⁵ Vgl. ebd., S. 15.

und damit einhergehende Filterblasen, Spaltung und Polarisierung.²¹⁶ Bei eskapistischem Verhalten spielen auch die gesellschaftliche Aufmerksamkeit eine große Rolle, da mit Vorliebe Inhalte konsumiert würden, die sich um prominente Persönlichkeiten drehen, wobei sich ebenfalls eine Brücke zu dem Bedürfnis nach Narrativen und Protagonist*innen schlagen lässt.²¹⁷ Ein weiteres Bedürfnis, das in den sozialen Medien entstehe, sei Bekanntheit durch Aufmerksamkeit. Doch nicht nur Menschen mit hohem Bekanntheitsgrad, wie beispielsweise prominente Menschen, werden im digitalen Raum bewertet. Auch für jede*n weitere*n Benutzer*in der Plattformen werde der soziale Status neu verhandelt. Basierend auf Likes, Kommentaren und Follower*innen entstehe laut Plohr ein Profil, das implizit Wertung erhalte, was kurzzeitig ein Gefühl von Bestätigung auslösen, auf lange Sicht jedoch auch Druck und Erwartungen aufbauen könne.²¹⁸

In diesem Komplex entstünden laut Luttrell und Wallace neue Berufsbilder wie beispielsweise im *Influencer-Marketing*²¹⁹, bei welchem die digitale Reichweite von Beiträgen erhöht werden könne.²²⁰ Dieses Gefüge baue darauf auf, dass Menschen durch geschenkte Aufmerksamkeit eine soziale Wertung erfahren, die sie zu Influencer*innen befördern und somit die mit ihnen assoziierte Produkte ebenfalls an Aufmerksamkeit gewinnen würden. Dies stelle eine weitere Stellschraube dar, durch welche Konsument*innen-Entscheidungen gelenkt würden und Unternehmen gezielt ihre Produkte über solche Influencer*innen im digitalen Raum vermarkten könnten.²²¹

In Zeiten der Omnipräsenz des Digitalen ist es von großer Bedeutung, alle Entwicklungen, die mit der Digitalisierung des Lebens einhergehen, wachsam und wenn angebracht auch kritisch zu beurteilen. Nachdem hier vor allem auf individuelle Befriedigung über die Nutzung von sozialen Medien eingegangen und an verschiedenen Stellen an die Selbstkontrolle von Nutzer*innen appelliert wurde, wird im folgenden Abschnitt der Fokus auf Macharten der verschiedenen digitalen und sozialen Medien gelegt. Vor allem wird auf die Konsequenzen eingegangen, welche sich explizit durch die in die Architektur eingebetteten Strategien zur Aufmerksamkeitsbindung und -bündelung ergeben. Außerdem wird stets hinterfragt, inwiefern jegliche Formen von Selbstkontrolle den neuen Herausforderungen gerecht werden können, um anschließend ethische und moralische Implikationen zu formulieren.

²¹⁶ Vgl. MÜLLER (2018), S. 237–240.

²¹⁷ Vgl. ebd., S. 239.

²¹⁸ Vgl. PLOHR (2024), S. 12.

²¹⁹ *Influencer*innen: Prominente, die vor allem im und durch das Internet bekannt sind, welche Werbedeals schließen und Produkte vermarkten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit an Relevanz gewinnen und somit erfolgreicher verkauft werden.*

²²⁰ Vgl. PLOHR (2024), S. 12.

²²¹ Vgl. LUTTRELL/WALLACE (2025), S. 113f.

4.2.3 Neue Umgangsformen in der digitalisierten Welt

Wie bewegen wir uns in einer Welt, in welcher die Aufmerksamkeit so stark gelenkt wird und sich dementsprechend auch unsere Verhaltensweisen im digitalen Zeitalter anpassen?

Vor allem die Geräte, welche den Zugang zur digitalen Welt schaffen, seien es Smartphones, Smart-TV, Smart-Watches oder auch Smart-Homes, versprechen alleine in ihrer Benennung eine angenehme, reibungslose Nutzung und nahtlose Integration im Alltag. Nicht mehr nur die Suchmaschinen *Google & Co.*, sondern auch *Amazons Alexa*, *Apples Siri* oder *Chat-GPT* beraten, wie das Wetter wird, welches Gericht heute Abend gekocht werden könnte oder welches Album als nächstes gehört werden sollte, während sie über tagesaktuelle Themen informieren. *Social Shopping*²²² und *KI-Shops*²²³ lassen die Grenzen zwischen Kommunikation, Information und Konsum weiter verschwimmen. Dies hat nicht nur für die Lenkung und das Ergreifen von Aufmerksamkeit Konsequenzen, sondern führt auch neue Arten des Umgangs mit technischen Geräten und Informationen ein.

Heutzutage schaffen allerlei Algorithmen zusätzlich Abhilfe bei der Auswahl von Unterhaltung, während sie gleichzeitig Aufmerksamkeits-lenkende Eingriffe beim Kuratieren von Inhalten, die jenen bereits diskutierten Machtstrukturen unterworfen sind, vornehmen.

Streamingdienste seien laut Bhargava und Velasquez längst darauf ausgelegt, nicht nur eine Folge einer Serie oder nur ein Musikstück abzuspielen, es werde automatisch entweder die neue Episode gespielt oder bei Musik algorithmisch vorgeschlagen, welche Musik als nächstes gut passen könnte.²²⁴

Die Verbindung von Aufmerksamkeit und Digitalisierung führe laut Plohr außerdem zu neuen, sozialen Praktiken, die sich vor allem im Phänomen der geteilten Aufmerksamkeit zeigen würde. Mediengebrauch könne nun flexibler als zuvor und nebenbei geschehen, es kann im digitalen Raum gescrollt und gleichzeitig Musik gehört werden, jedoch auch die Wäsche aufgehängt werden. Die Aufmerksamkeit werde dadurch auf eine neue Art und Weise verteilt.²²⁵ Im digital beeinflussten Alltag haben wir so gelernt zu *multitasken*, worauf abschließend noch genauer eingegangen wird, da das Multitasking erheblichen Einfluss auf die Aufmerksamkeit haben kann.

Eine spezifische Form des Multitasking sei das medienbezogene Multitasking, mit welchem sich Plohr beschäftigt. Beim medienbezogenen Multitasking werde in unterschiedlicher Intensität und mit verschiedenen Ablenkungspotenzialen in der Nutzung von unterschiedlichen Medien involvierenden Tätigkeiten hin und her gewechselt. Durch die Konfrontation von vielen verschiedenen Eindrücken und kontinuierlichen Informationsströmen komme es bei den Nutzer*innen häufig zu einem erhöhten Erregungsniveau, welches sich in Impulsivität beobachten

²²² *Das Angebot von kaufbarer Ware direkt auf der Plattform der sozialen Medien.*

²²³ *Das Angebot von kaufbarer Ware direkt in der KI-Umgebung.*

²²⁴ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 340.

²²⁵ Vgl. PLOHR (2024), S. 5.

lasse und außerdem dazu führen könne, dass niedrigschwellige Reize als langweilig empfunden würden.²²⁶

Die Forscher S. Adam Brasel und James Gips erstellen eine Analyse des Medien-Multitaskings, insbesondere über die gleichzeitige Nutzung von Computer und Fernsehen. Sie untersuchen, wie Menschen ihre visuelle Aufmerksamkeit zwischen diesen beiden Medien aufteilen und wie bewusst sie sich ihres eigenen Verhaltens sind.²²⁷ Durch die Ergebnisse dieser visuellen Studie lasse sich sagen, dass sich die Personen während der Mediennutzung hauptsächlich auf den Computer konzentrieren würden. Außerdem würden die Teilnehmer*innen extrem schnell zwischen den beiden Medien wechseln, im Durchschnitt mehr als 4 Wechsel pro Minute und 120 Wechsel während der 27,5-minütigen Studie. Die Teilnehmer*innen hätten laut Brasel und Gips wenig Einsicht in diese Umschaltaktivitäten und erinnerten sich an ihr Umschaltverhalten mit einem Durchschnitt von nur 12 Prozent ihrer tatsächlichen Umschalt-rate, die sich aus den Daten ergab. Auch zwischen den Altersgruppen gab es Unterschiede, da jüngere Personen in der Studie häufiger umschalteten als ältere Personen, wobei andere individuelle Unterschiede wie beispielsweise die angegebene Multitasking-Präferenz, kaum Auswirkungen auf die Schaltmuster oder die Blickdauer gehabt hätten.²²⁸

Forscher*innen Gloria Mark, Shamsi Iqbal, Mary Czerwinski und Paul Johns fokussieren sich in ihrer Multitasking-Studie auf den Aspekt der Kommunikation am Arbeitsplatz, welche sie aus drei zeitlichen Perspektiven untersuchen: vor einer Interaktion, wenn sich Aufgaben und Kommunikation überschneiden, und am Ende des Tages. Somit untersuchen sie die Ablenkung durch Multitasking insofern, dass Menschen sich in bestimmten Gemüts- oder Aufmerksamkeitszuständen befinden können, die sie anfälliger dafür machen würden, abgelenkt zu werden. Die Verknüpfung des Aufmerksamkeitszustands mit den Arten von Aktivitäten könne zu einem besseren Verständnis der Art der Ablenkung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf die Produktivität führen.²²⁹

Unter Verwendung von Protokollierungstechniken und Erfahrungsstichproben wurden 32 Mitarbeiter*innen fünf Tage lang vor Ort beobachtet. Einige der Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Aufmerksamkeitszustände dazu führen würden, dass Menschen anfälliger für bestimmte Arten von Interaktionen seien. Auf Routinearbeit folge dementsprechend mehr *Facebook*- oder *Face-to-Face*-Interaktion, während auf konzentrierte und erregte Zustände eine

²²⁶ Vgl. BAUMGARTNER (2022) zitiert nach PLOHR (2024), S. 20.

²²⁷ Vgl. BRASEL, S. Adam, GIPS, James (2011): Media multitasking behavior: concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14 (9), S. 527–534. New York: Mary Ann Liebert, Inc., S. 527.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 527.

²²⁹ Vgl. MARK, Gloria, IQBAL, Shamsi, CZERWINSKI, Mary, JOHNS, Paul (2015): Focused, aroused, but so distractible: Temporal perspectives on multitasking and communications. In: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (S. 903–916). New York: ACM, S. 903f.

regere Bearbeitung von E-Mails folge. Je mehr Zeit mit E-Mails und Face-to-Face-Interaktionen verbracht wurde, und je mehr die Mitarbeiter*innen insgesamt den Bildschirm wechselten, desto weniger produktiv fühlten sie sich am Ende des Tages.²³⁰

Dass durch Multitasking die Produktivität leide, lässt sich durch eine Studie bezüglich der Aufmerksamkeit und dem Erinnerungsvermögen unterstreichen. Gestützt auf Erkenntnisse von Psychologen und Forschern Dillon H. Murphy und Alan D. Castel aus dem Jahr 2022, welche Plohr zitiert, seien Aufgaben erfolgreicher, wenn sie individuell und mit voller Konzentration ausgeübt würden, was im Kontrast zum Multitasking stehe, bei welchem durch parallele Ausführung von Aufgaben zwangsläufig die Aufmerksamkeit und somit das Ergebnis leide. Jedoch führe Multitasking nicht zwangsläufig dazu, dass Aufgaben gar nicht mehr bearbeitet werden könnten. Bei der *Responsive Attention* würden durch die Fähigkeit der Metakognition bewusst die Aufmerksamkeits-Ressourcen zugewiesen und Signale gesendet, wenn es zu viele Reize werden, die verarbeitet werden sollen.²³¹

Das stetige Wechseln der Aufgaben und Tätigkeiten habe außerdem einen emotionalen Einfluss auf das Gemüt. Wie die Psychologen Matthew A. Killingsworth und Daniel T. Gilbert in ihrem vielsagend benannten Paper *A Wandering Mind Is an Unhappy Mind* beleuchten, geht außerdem das Wandern der Gedanken nicht ohne Konsequenzen für den Geist vonstatten. Über einen Versuchsaufbau, welcher die Proband*innen über eine Smartphone-App regelmäßig und randomisiert zum Wandern oder Abschweifen der Gedanken im Alltag befragte, ließen sich folgende Erkenntnisse ableiten: Erstens sei das Abschweifen der Gedanken der Menschen unabhängig davon, was sie gerade taten. Bei 46,9 % der Stichproben dachten die Befragten gerade nicht über ihre aktuelle Tätigkeit nach, sondern über etwas anderes. Mindestens 30 % der Stichproben, die während jeder Aktivität genommen wurden, zeigten eine Gedankenabschweifung (mit der Ausnahme von Sex als Aktivität). Die Häufigkeit des Abschweifens sei laut Killingsworth und Gilbert erheblich höher gewesen, als in typischen Laborexperimenten zu beobachten sei. Überraschenderweise habe die Art der Aktivitäten nur einen kleinen Einfluss darauf, ob die Gedanken abschweifen und fast keinen Einfluss auf die Annehmlichkeit der Themen, zu denen die Gedanken abschweiften.²³²

Die zweite Erkenntnis dreht sich um das Gemüt oder das Gefühl während und nach dem Abschweifen der Gedanken. Die Untersuchung ergab, dass die Menschen weniger glücklich waren, wenn ihre Gedanken abschweiften, als wenn sie es nicht taten, was außerdem für alle Aktivitäten gelte, auch für jene als am wenigsten angenehmen eingestuft Aktivitäten:

„Although people’s minds were more likely to wander to pleasant topics (42.5% of samples) than to unpleasant topics (26.5% of samples) or neutral topics (31% of samples), people were no happier when thinking about pleasant topics than about their current activity ($b = -0.52$, not significant) and were

²³⁰ Vgl. MARK ET AL. (2015), S. 903.

²³¹ Vgl. PLOHR (2024), S. 5f.

²³² Vgl. KILLINGSWORTH, Matthew A., GILBERT, Daniel T. (2010): A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, 330 (6006), S. 932.

considerably unhappier when thinking about neutral topics ($b = -7.2$, $P < 0.001$) or unpleasant topics ($b = -23.9$, $P < 0.001$) than about their current activity [...].²³³

Genauere Analysen der zeitlichen Komponente deuten laut Killingsworth et al. außerdem darauf hin, dass das Umherschweifen der Gedanken im Allgemeinen die Ursache und nicht nur die Folge von Unglücklichsein war.²³⁴ Drittens waren die Gedanken ein besserer Prädiktor für das Empfinden von Glück als das, was die Befragten aktuell taten. Zusammenfassend lässt sich über das Abschweifen festhalten, dass "a human mind is a wandering mind, and a wandering mind is an unhappy mind. The ability to think about what is not happening is a cognitive achievement that comes at an emotional cost."²³⁵

So scheint Multitasking Teil des Alltags geworden zu sein, wann immer es sich anbietet. Und das ohne, dass die Konsequenzen dieser Tätigkeit im gesellschaftlichen Bewusstsein eindeutig verankert wären. Jedoch kann zumindest auf gefühlter Ebene eingeschätzt werden, dass auch das Wandern der Gedanken und der Versuch, zu viele Tätigkeiten auf einmal zu koordinieren, spürbar Ressourcen kostet.

4.3 Abhängigmachende, aufmerksamkeitsbündelnde Architekturen digitaler Plattformen

Unterhaltung, Informationsbeschaffung, Realitätsflucht, Prokrastination: Das sind nur einige der Gründe, warum digitale Plattformen viel genutzt werden. Es entstehen jedoch auch neue Bedürfnisse, ohne dass die Nutzer*innen sich direkt bewusst sind, woher diese überhaupt kommen und wie groß die Auswirkungen der Nutzung auf ihr Wohlbefinden sein können.

Giraldo-Luque und Fernández-Rovira machen deutlich, wie im Digitalen neue psychologische und mediale Bedürfnisse geschaffen werden und diskutieren sie anhand verschiedener Mechanismen, die durch die sozialen Medien, Empfehlungs-Algorithmen und auch der hierarchisiert-präsentierten Information genutzt werden, um diese Bedürfnisse zu schaffen. Ganz grundlegend konstituieren Giraldo-Luque und Fernández-Rovira, dass diese medialen Bedürfnisse die persönlichen Sinneswahrnehmungen nähren und durch neue, kulturelle Realitäten weitergegeben würden, die zunehmend die Zeit und Aufmerksamkeit beanspruchen würden, die früher für kulturelle oder Freizeitaktivitäten bestimmt gewesen seien. Außerdem würden die neuen kulturellen Plattformen das Gefühl der Unsicherheit verringern und die Spannungen menschlicher Widersprüche entschärfen. Mithilfe vorausschauender Mechanismen würden

²³³ KILLINGSWORTH/GILBERT (2010), S. 932.

²³⁴ Vgl. ebd.

²³⁵ Ebd.

Unsicherheiten antizipiert und gezielte Lösungen in Form von konsumierbaren Gütern angeboten. Letztlich würden all diese Wirkungsweisen auf digitalen Plattformen und mit ihnen der massenhafte Zugang zu denselben kulturellen Inhalten zu einer Homogenisierung dieser Kultur führen.²³⁶

Diese technischen Features sprechen die Bedürfnisse der Nutzer*innen besonders an und verführen sie laut Bhargava und Velasquez dazu, viel Zeit auf den Plattformen zu verbringen: Der hier bereits eingeführte Mechanismus der *intermittent variable rewards* sowie spezifisch designte Funktionen, welche das Bedürfnis nach sozialer Bestätigung und sozialer Gegenseitigkeit ausnutzen würden; und schließlich die Gestaltung dieser Plattformen, die natürliche Anhaltspunkte zum Pausieren untergraben, würden die Nutzer*innen auf eine Art manipulieren, welche sie zum Bleiben auf der Plattform oder zum Zurückkehren auf diese auffordern würden. *Intermittent variable rewards*, zum Beispiel in Form von Likes, könnten soziale Validation und andere psychologische Bedürfnisse erfüllen, das vorgespielte Ende des Scrollens auf einer Plattform werde durch eine Wisch-Bewegung an den unteren Rand des Smartphones zu einer *pull to refresh slot-machine*, die einen spielerischen Aspekt in das Ganze hereinbringe und die Nutzer*innen mit neu auftauchenden Inhalten belohne. Alternativ gebe es das Modell der *infinite scrolls*, welches gar nicht erst den Moment schaffe, dass jetzt eventuell ein guter Zeitpunkt gekommen wäre, um die Plattform zu verlassen. Wenn man eine Plattform und ihre Features viele Tage ununterbrochen benutze, gebe es Erfolgsmomente wie beispielsweise über *Snapstreaks*²³⁷, wobei der hart erarbeitete *Streak* erlischt und man einen Fortschritt verliert, wenn man der regelmäßigen Nutzung der Anwendung nicht nachkomme.²³⁸ Passend wird diese Entwicklung von Alter (zitiert nach Bhargava und Velasquez) beschrieben:

„the people who create and refine tech...run thousands of tests with millions of users to learn which tweaks work and which ones don't—which background colors, fonts and audio tones maximize engagement and minimize frustration. As an experience evolves, it becomes an irresistible, weaponized version of the experience it once was. In 2004, Facebook was fun; in 2016, it's addictive.“²³⁹

In den Zeiten von *TikTok*, *Instagram* oder *X*, werde laut Plohr Content produziert, der auf psychologische Faktoren, die das Schenken von Aufmerksamkeit begünstigen, basiert (wie Intensität, Bewegung, Wiederholung, Neuartigkeit und / oder Gegensätzlichkeit):

„[K]urze, hoch emotionalisierte, sich wiederholende Beiträge vermitteln das Gefühl kontinuierlicher Bewegung und Neuartigkeit und verstärken zugleich den Eindruck, schnellstmöglich ein Werturteil zu politischen, ästhetischen und unterhaltenden Inhalten fällen zu müssen.“²⁴⁰

²³⁶ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 292f.

²³⁷ *Snapstreaks entstehen, wenn Nutzende jeden Tag ein Foto auf der App Snapchat an dieselbe Person versenden. Bei Ausbleiben dieser regelmäßigen Nutzung dieser Funktion erlischt die Snapstreak und man verliert diesen.*

²³⁸ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 326f.

²³⁹ ALTER (2017) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 327f.

²⁴⁰ PLOHR (2024), S. 2f.

Es sei laut Bhargava und Velasquez ebenfalls kein Zufall, dass die Entwicklung der Plattformen sich u.a. an den Mechanismen orientiert habe, mit welchen durch Lehren aus der Verhaltenspsychologie computergestützten Spielautomaten so designt worden seien, um die Spieler*innen an die Maschinen und somit an das Glücksspiel zu binden.²⁴¹

Bhargava und Velasquez kommen zusätzlich zu dem Ergebnis, dass auch die Sucht nach sozialen Medien ein globales, nicht zu unterschätzendes Problem sei, welches weder vor jungen noch vor älteren befragten Personen halt mache:

„Taken together, these studies suggest that social media addiction is an important problem, but because studies have relied on self reports or newly developed and different instruments, it is difficult to say with precision how extensive the problem is. The lesson to be taken from the studies, however, is that social media addiction is a global issue that appears to be widespread among young people as well as adults.“²⁴²

Bhargava und Velasquez werten diverse Studien zum Thema genereller Internetsucht und gezielter Sucht nach sozialen Medien aus. Gemeint sei mit Sucht ein Überbegriff von diversen Verhaltensmustern im Umgang mit Räumen im Internet, wobei sich hier gezielt auf die „cyber relationship addiction or what others have called social media addiction or social networking addiction“²⁴³ fokussiert wird. Merkmale von Sucht können beispielsweise diese sechs Merkmale sein, auf die sich Bhargava und Velasquez für ihre Forschung einigen²⁴⁴:

„salience (the addictive activity, e.g., smoking or taking heroin, dominates the addict's thoughts, feelings, and behavior), mood modification (the activity produces a “buzz,” “high,” or relaxed, distressed feeling or “flow”), tolerance (the addict must engage in increasing amounts of the activity to achieve its former effects), withdrawal (the addict experiences distress or unpleasant physical effects when unable to access the activity), conflict (the addict has conflicts within oneself or with those around them or experiences other adverse circumstances or damage), and relapse (unable to control oneself, the addict reverts to the activity after trying to stop).“²⁴⁵

Ab wann eine Person süchtig nach sozialen Medien oder dem Internet ist, lasse sich pauschal nicht definieren. Darum basieren die Studien zu diesem Thema vor allem auf Selbsteinschätzungen, die durch die Forschenden ausgewertet werden können, um Rückschlüsse auf Suchtimplizierende Verhaltensweisen zu ziehen.²⁴⁶

Es lassen sich weitere Auswirkungen beobachten, die laut Bhargava und Velasque ein Zeichen von schädlichen Effekten der überdurchschnittlich häufigen Nutzung seien. Um ein paar Beispiele zu nennen: Schulische Leistungen würden schwächer²⁴⁷ und die Produktivität an Arbeitsplätzen nehme ab²⁴⁸, wenn viel Zeit (auch parallel zu anderen Tätigkeiten) auf den sozialen Medien verbracht wird. Je mehr Zeit Nutzer*innen auf sozialen Medien verbrachten,

²⁴¹ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 342.

²⁴² Ebd., S. 326.

²⁴³ GRIFFITHS (2005) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 325.

²⁴⁴ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 325.

²⁴⁵ Ebd.

²⁴⁶ Vgl. ebd. S. 326.

²⁴⁷ Vgl. FITZPATRICK, BURKHALTER, & ASBRIDGE (2019) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 328.

²⁴⁸ Vgl. BEARD (2002) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 328.

desto unglücklicher waren sie und desto schlechter wurde ihre Laune nach eigenen Angaben.²⁴⁹

Auch der gesamte Alltag leide unter diesem Nutzungsverhalten:

„As the addicted person devotes more time to social media, the individual will necessarily have less time to devote to school, work, sleeping, caring for himself or herself, interacting with family, and face-to-face socializing with friends. As a result, the person’s school, work, health, and social life often suffer. The individual’s familial and other face-to-face social relationships will atrophy, leading one to become more isolated.“²⁵⁰

Diese Beobachtungen spiegeln sich in der Nutzung von Aufmerksamkeit wider, da auch sie unter der Beschlagnahme der sozialen Medien einen Wandel erfahre:

„An individual who is addicted to social media, for example, finds themselves repeatedly throughout the day shifting attention away from other activities to check social media feeds. Each time the person returns to their other activities, the individual not only needs additional time to refocus attention on those other activities but is able to give only limited attention to those other activities[.]“²⁵¹

Betrachtet man also diese Erkenntnisse, so scheint es sich bei der Nutzung von digitalen Plattformen und spezifisch auch sozialen Medien um weit mehr als einen harmlosen Zeitvertreib zu handeln. Die Aufmerksamkeit wird auf eine Art und Weise gelenkt und manipuliert, die nachhaltige Auswirkungen im Alltag der Nutzer*innen hat. Wie in diversen Studien und Forschungen gezeigt, leiden verschiedene Bereiche aus dem alltäglichen Leben darunter, wenn Aufmerksamkeit und Zeit auf den digitalen Plattformen gesteuert und an sich gebunden werden. Wie bereits in den Kapiteln zur Aufmerksamkeit erschlossen, ist Aufmerksamkeit eine erschöpfbare Ressource, auf welche durch die Aneignung von Selbstkontrollmechanismen Rücksicht genommen werden sollte. Doch inwieweit ist durch die Architektur der digitalen Plattformen eine eigene, souveräne Kontrolle überhaupt noch möglich?

4.4 Ethische Implikationen und moralische Forderungen

Die Nutzung und das Einbetten von psychologischen Strategien, welche die Nutzer*innen abhängig von diversen sozialen Medien und weiteren Plattformen machen: Klar und unmissverständlich formuliert handelt es sich laut Philosophin und Ethikerin Martha Nussbaum, die hier von Bhargava und Velasquez zitiert wird, nicht nur um einen ethischen Konflikt, sondern um eine moralische Verletzung gegenüber der Würde des Menschen. Die abhängig machenden Mechanismen der sozialen Medien gefährden folgende Bereiche des menschlichen Wohlbefindens: Das Leben, gefährdet durch eine höhere Wahrscheinlichkeit an Suizid; die körperliche Unversehrtheit und die Gefahr der Verschlechterung der Gesundheit; Sinne, Vorstellungskraft und Denken, welche durch Sucht der sozialen Medien leiden und Leistungsfähigkeit einbüßen;

²⁴⁹ Vgl. RAUDSEPP, KAIS (2019) und KROSS et al. (2013) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 328.

²⁵⁰ BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 328.

²⁵¹ WARD ET AL. (2017) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 329.

Emotionen und die einhergehenden Mängel dieser und erhöhtes Risiko für psychische Erkrankung; praktische Gründe wie der Mangel an Autonomie und ein fremdbestimmtes Leben; die Zugehörigkeit in sozialen Kreisen und die einhergehende Isolation und Einsamkeit; Spiel, durch weniger Zeit für Sport und andere erholende Freizeitaktivitäten.²⁵²

Diese Art, die Nutzer*innen an die Plattformen zu binden, sei laut Bhargava und Velasquez vergleichbar mit der Ausbeutung von Arbeitnehmer*innen in ungerechten Beschäftigungsverhältnissen, nur dass in diesen „exploitative arrangements (e.g., sweatshops and price gouging), both parties are better off than they would be without the arrangement. But there is an easier case of exploitation: the case of exploitation that harms the exploited party.“²⁵³

Giraldo-Luque und Fernández-Rovira prognostizieren hier, dass dieser Umgang mit Informationen dialektisches, historisches und kritisches Denken nachhaltig auf eine Art beeinflusse, welche anti-dialektische und anti-kritische Haltungen begünstige und antrainiere. Schließlich führe das dazu, dass die Plattformen und Mechanismen als Ersatz für das kollektive Gedächtnis angesehen würden, denn mit ihnen gehe der Verlust des eigenen kulturellen Gedächtnisses und damit die gesellschaftliche Fähigkeit einher, ihr eigenes kulturelles Gedächtnis durch kritische und kreative künstlerische Ausdrucksformen darzustellen und zu erzählen²⁵⁴: „At the same time, the interface acts as memory. It classifies and decides the images, the moments, the episodes that the individual can and should remember and, of course, celebrate.“²⁵⁵

An Orten, an denen scheinbar uneingeschränkt Informationen geteilt werden, lasse es sich laut Luttrell und Wallace kaum verhindern, dass ebenfalls Inhalte geteilt werden, die frei erfunden sind, gezielt Menschen beleidigen und diffamieren oder auch propagandistische und meinungsformende Zwecke verfolgen. Die Sphäre des Digitalen kommt mit ganz eigenen Risiken und Herausforderungen, welche es in diesem Ausmaß noch nicht gegeben hat. Was genau wird getan, um Deepfakes²⁵⁶ und Falschinformation zu markieren, zu beseitigen und einen Anspruch auf geprüfte Fakten aufrechtzuerhalten? Inwiefern tragen die Plattformen und die Nutzer*innen die Verantwortung dafür, auch wenn es um Themen wie Internetmobbing und Trolling²⁵⁷ geht?

Laut Luttrell und Wallace gebe es einen gesetzlichen Rahmen, die sich explizit auf die sozialen Medien beschränken. Um ein paar genaue Beispiele zu nennen, geht es hier u.a. um den Schutz von Minderjährigen, Diskriminierungsschutz von beispielsweise Menschen mit Behinderung und anderen Minderheiten oder auch den Schutz von Urheberrecht und der sicheren

²⁵² Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 330f.

²⁵³ Ebd. S. 336.

²⁵⁴ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 293.

²⁵⁵ GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 293.

²⁵⁶ Vgl. LUTTRELL/WALLACE (2025), S. 44. *Deep Fakes sind synthetisch generierte Fotos und Videos, welche Bildinhalte ersetzen und somit als real durchgehende Inhalte erstellen können, die gefälscht sind bzw. nicht die Realität abbilden.*

²⁵⁷ Vgl. ebd. S. 12f. *Trolling meint das Beleidigen von Personen und gezieltes Verursachen von Konflikten.*

Kommunikation.²⁵⁸ Doch diese Gesetze kommen aktuell an ihre Grenzen. Ein aktuelles Beispiel seien laut Luttrell und Wallace Deepfakes, in welchen überzeugende, gefälschte Inhalte generiert werden, welche, wenn sie im Netz geteilt werden, sogar die Macht haben könnten, die demokratische Grundordnung und die öffentliche Sicherheit zu gefährden. Egal, wie schnell hier die Richtlinien der Plattformen greifen können, um diese Inhalte zu entfernen: Nutzer*innen mit der Intention, diese Inhalte zu verbreiten, würden durch die etablierten Prozesse des Meldens, der Überprüfung des Inhalts und die schlussendliche Löschung des Inhalts genug Zeit haben, um die gefälschten Informationen nachhaltig zu verbreiten.²⁵⁹

Luttrell und Wallace sehen hier durch KI-Algorithmen die Chance, gezielter nach Falschinformation suchen zu können und diese zeitnah und vor ihrer großflächigen Verbreitung zu eliminieren.²⁶⁰ Laut Plohr versprechen KI-Technologien eine Art Abhilfe zu Zeiten der Überinformation: „Deep Fakes, Fake News, Desinformation und Dekontextualisierung verweben sich zunehmend mit dem kontinuierlichen Datenstrom. Der Faktencheck ist mittlerweile fester Bestandteil des Angebots etablierter Nachrichtenagenturen und -institutionen.“²⁶¹ Diese Entwicklung lasse sich durch Plohr zweideutig bewerten. KI könne zwar Inhalte bewerten und Desinformation erkennen, dieser Prozess der Bewertung sei jedoch nicht transparent einsehbar. Sobald die KI außerdem in den Informationsstrom eingreife, könne ein verzerrtes Bild entstehen, wenn die KI beispielsweise in negative Kommentare eingreife oder einen zu großen Interpretationsspielraum eingeräumt bekomme.²⁶²

Der süchtig machende Charakter der digitalen Plattformen, den Bhargava und Velasquez identifizieren, wird auch von Institutionen wie der *World Health Organization* anerkannt, welche die ausgehende Gefahr dieser als wachsend einschätzen. Bhargava und Velasquez argumentieren, dass abhängigmachende Mechanismen von sozialen Medien unzulässig seien, da diese die Nutzer*innen in ungerechtfertigter Weise schädigt, die sowohl erniedrigend als auch ausbeuterisch sei²⁶³:

„[T]he founders and executives of many Silicon Valley tech companies—employees of the very firms that create the most addictive platforms—have opted to send their children to low-tech schools that do not integrate computers, tablets, or other electronic devices into their curricula.“²⁶⁴

Damit spielen sie darauf an, dass einer der Entwickler der Plattform *Facebook* und des *Like-Buttons* Justin Rosenstein sich der Gefahr seiner eigenen Entwicklung, welche verführerisch und hohl zugleich gestaltet sei, bewusst sei und sich von der Plattform ganz fernhalte.²⁶⁵

²⁵⁸ Vgl. LUTTRELL/WALLACE (2025), S. 42f.

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 45.

²⁶⁰ Vgl. ebd.

²⁶¹ PLOHR (2024), S. 7.

²⁶² Vgl. ebd., S. 9.

²⁶³ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 321.

²⁶⁴ ARCHIBALD (2018) zitiert nach BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 343.

²⁶⁵ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 297.

Das Eindringen in das Entscheidungssystem sowie in die Privatsphäre der Nutzer*innen stelle eine weitere Herausforderung dar, welche ethisch bewertbar sei. Laut Turkle verhalte die Einzelperson sich in ihrem Gefühl der Freiheit innerhalb des Netzes und in ihrem persönlichen und scheinbar intimen Raum wie sie selbst und liefere unverfälschte Daten, getreu ihrer eigenen Gedanken zum Nutzen des oligopolistischen Systems.²⁶⁶

Als weiteres Dilemma stelle sich laut Giraldo-Luque et al. der Gruppen- oder Zugzwang heraus. Je mehr Nutzer*innen die Plattformen unter Zwang und sozialem Druck nutzen würden, desto leichter sei es, diesen Zwang auf andere, nicht angeschlossene Nutzer*innen zu übertragen.²⁶⁷

Zeichnen all diese Beobachtungen eventuell ein zu negatives Bild von den sozialen Medien? Milliarden von Menschen hätten laut Bhargava und Velasquez über soziale Netzwerke die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen und miteinander zu kommunizieren. Dadurch könnten positive Beziehungen entstehen oder ferne Beziehungen aufrechterhalten werden, was offline in dieser Form nicht möglich sei. Die Räume auf sozialen Plattformen könnten genutzt werden, um eigene Expertisen zu teilen und nicht nur Informationen zu konsumieren, sondern sie auch zu verbreiten. In Zeiten von Krisen helfe weltweite Kommunikation und Information, es könnten sich sogar ganze soziale Bewegungen gründen.²⁶⁸

Laut Luttrell und Wallace sei ein weiterer nicht zu unterschätzender Bereich die Repräsentation von spezifischen Zielgruppen und Interessengruppen, die im Mainstream oft übersehen und nicht abgebildet würden. Dazu würden vor allem Mitglieder der LGBTQIA+-Szene, Menschen mit Behinderung oder auch Gruppen zählen, die sich über das Thema mentale Gesundheit vernetzen und sich so zu einer Community entwickeln, sich gesehen, dazugehörig und repräsentiert fühlen könnten.²⁶⁹

Durch dieses Beispiel und viele weitere Nischen, welche im vorherrschenden Diskurs oft nicht stattfinden, habe sich der digitale Raum mit seinen Vernetzungsmöglichkeiten als alternative Räume herausgestellt, die ohne die jeweiligen Plattformen so eventuell nie entstanden wären.²⁷⁰

Doch auch das sei laut Luttrell und Wallace im Kontext zu betrachten:

„However, it is just as important to know that social media can also have negative impacts on diversity and inclusion. Hate speech and misinformation can be spread through these platforms, as well as bullying and harassment targeting marginalized groups. It’s beneficial to recognize that the societal effects of social media depend on how it is utilized and who is using it.“²⁷¹

²⁶⁶ Vgl. TURKLE (2019) zitiert nach GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 298.

²⁶⁷ Vgl. GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 298.

²⁶⁸ Vgl. BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 333.

²⁶⁹ Vgl. LUTTRELL/WALLACE (2025), S. 12f.

²⁷⁰ Vgl. ebd.

²⁷¹ Ebd. S. 59.

Die Vernetzungs- und Kommunikationsaspekte könne man den sozialen Netzwerken positiv in Rechnung stellen, wäre da nicht nach Bhargava und Velasquez der eine springende Faktor:

„[A]ddictive mechanisms are not necessary to provide the communicative, relationship-building, educative, and organizational benefits social media has provided. The internet companies that build social media websites, then, build mechanisms into their websites that end up harming their users by addicting them, though they could provide similar valuable forms of social communication without those mechanisms.“²⁷²

Bhargava und Velasquez kommen zu dem Schluss, dass es moralisch falsch sei, Nutzer*innen bewusst, durch die von den sozialen Medien eingebauten Mechanismen, süchtig nach ihnen zu machen. Die Vorteile, die diese Plattformen mit sich bringen, könnten die damit verbundenen Schäden und die Verletzung der Menschenwürde nicht rechtfertigen.²⁷³

Hier sei noch gesagt, dass das Machtgefälle zwischen den großen sozialen Plattformen zu den Nutzer*innen nicht jede und jeden gleichermaßen betrifft:

„[...] there is a different kind of digital divide—call it the digital use divide— where teens in low-income communities are exposed to nearly two hours more per day of screens than teens in wealthier communities (Rideout & Robb, 2019). While it is important to ensure that children of low-income communities have access to the resources required for educational and professional success, understanding the digital use divide takes on added importance, given the potential to addict.“²⁷⁴

Wie könnten die Schritte aus der gesellschaftlichen Abhängigkeit von den sozialen Medien aussehen?

Laut Bhargava und Velasquez sei der Rückfall von einer überwundenen Sucht der sozialen Medien besonders schwierig, da sie einen so großen Teil des gesellschaftlichen Lebens einnehmen, dass man ihnen auf eine Art immer ausgesetzt ist. Smartphones und Computer sind im Alltag kaum noch wegzudenken und auch die Bedeutung des Internets, sei es zum Arbeiten oder zum Konsum von Informationen, ist nicht zu verleugnen.²⁷⁵ Auch die Deaktivierung eines Accounts werde durch mehrfache Schritte erschwert, hier müsste es deutlich schneller und unkomplizierter zugehen, wenn der Wunsch nach einer Deaktivierung des eigenen Accounts auf den Plattformen besteht.²⁷⁶

Einen Appell für ein neues Bewusstsein und die Notwendigkeit von Schulung für und in der digitalen Welt kommt von Plohr:

„In einer durch digitale Technologien geprägten Umwelt ist dieser (verantwortungs-)bewusste Umgang mit den eigenen Aufmerksamkeitsressourcen eine wertvolle Fähigkeit. Auch wenn optimierte Algorithmen dafür sorgen, dass User:innen zu Marketingzwecken bestmöglich abgelenkt und verleitet werden, bleibt ein Rest Verantwortung bei eben jenen. Insbesondere im Austausch mit und im Gebrauch von digitalen Technologien lässt sich das Bewusstsein für die Ressource Aufmerksamkeit schulen.“²⁷⁷

Aus einer Erhebung von YouGov aus dem Jahr 2025, welche volljährige deutsche Bürger*innen zu ihrem Nutzungsverhalten von sozialen Medien befragt, geht hervor, dass 30% der volljährigen Befragten sich vorstellen könnten, den sozialen Medien für länger als einen Monat

²⁷² BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 333.

²⁷³ Vgl. ebd.

²⁷⁴ Ebd., S. 343.

²⁷⁵ Vgl. ebd., S. 337f.

²⁷⁶ Vgl. ebd., S. 343ff.

²⁷⁷ PLOHR (2024), S. 6.

den Rücken zu kehren. Gleichzeitig geben 34% der Befragten an, es länger als eine Woche ohne soziale Medien auszuhalten, jedoch keinen ganzen Monat. Laut Umfrage würden 20% der Befragten gar keine sozialen Medien nutzen. Außerdem geht aus den Angaben die Tendenz hervor, dass es vor allem den 18-34 Jährigen schwer falle, die sozialen Medien für einen Zeitraum länger als einen Monat nicht zu nutzen.²⁷⁸

Wie bereits besprochen, handle es sich bei solchen Selbsteinschätzungen nicht nur um eine Einschätzung der Selbstkontrolle. Bhargava und Velasquez appellieren außerdem an eine Umdeutung der bereits etablierten Designs, welche die sozialen Medien so süchtigmachend gestalten: „the design features firms use to make their platforms more addictive could be used for the opposite purpose: to empower users to have a healthier relationship with social media.“²⁷⁹

Dies könne laut Plohr in der Praxis so aussehen, dass deutlicher an die Nutzer*innen reflektiert werde, wie viel Zeit sie bereits auf den Plattformen verbringen und wie oft sie diese am Tag aufrufen würden. Auch verstärkte Hinweise darauf, die Plattformen zu verlassen wären hilfreich, vor allem in einer Form, in welcher die Nutzer*innen sich gegen die Nutzung von süchtigmachenden Aspekten der Technologie entscheiden könnten, wenn sie sich nicht ausdrücklich dafür entscheiden würden. Dieser Aspekt zeigt auch den deutlichen Wunsch nach einer Transparentmachung der süchtig machenden Mechanismen, die auf den Plattformen eingebaut sind.²⁸⁰

Plohr beobachtet hier jedoch auch den Trend, aus den sozialen Medien auszutreten. Durch Befragungen des VOCER-Instituts schienen 60 % der Befragten nach der Nutzung von sozialen Medien negative Gefühle zu verspüren, außerdem führe die Nutzung dieser Medien zu innerlicher Leere, Erschöpfung und Schlappeheit bei rund einem Viertel der befragten Personen unter 30.²⁸¹ Zu dem Bestreben, sich von den sozialen Medien abzuwenden, entstehe außerdem eine Technikkritik, welche sich in Diskursen zu Themen wie Datenkontrolle, Filterblasen und verrohter Kommunikation bilden würden und so ein konstruktiver Moment entstehe, welcher neue Perspektiven und Analysen auf den Komplex der Technikeuphorie und des Fortschrittsversprechens sowie Mehrdeutigkeit erlaube.²⁸²

Dieses Kapitel hat sich mit Fragen zum Umgang mit und Gebrauch von digitalen Medien, mit Fokus auf soziale Medien, den unterliegenden Mechanismen digitaler Plattformen und gene-

²⁷⁸ Vgl. KAISER, G., YOUGOV (2025): *Umfrage zum Verzicht auf Social Media in Deutschland 2025*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1551810/umfrage/social-media-verzicht-deutschland/> [18.08.2025].

²⁷⁹ BHARGAVA/VELASQUEZ (2021), S. 343.

²⁸⁰ Vgl. PLOHR (2024), S. 15.

²⁸¹ Vgl. WEICHERT/KRAMPEL 2021 zitiert nach PLOHR (2024), S. 12.

²⁸² Vgl. PLOHR (2024), S. 15.

rell dem Wandel der Aufmerksamkeitsökonomie im digitalen Zeitalter beschäftigt. Zusammengefasst handelt es sich bei der Aufmerksamkeitsökonomie der digitalen Plattformen um eine eigene Art des Kapitalismus, der sich ausgeklügelt nicht nur in der digitalen Welt aufgebaut, sondern in der Realität manifestiert hat und nicht nur das digitale Zusammenleben, sondern auch die Informationsökonomie der Gesellschaft und das soziale Leben nachhaltig beeinflusst, während ungelöste ethische Dilemmata den Erfolg der führenden Plattformen keineswegs dimmen. Vor allem das Abwägen von Freiheit und Diversität steht der süchtigmachenden, gar schädlichen Nutzung der digitalen Plattformen entgegen und zeigt, dass es einiges an Aus Handlungsbedarf gibt, wie der Umgang auf digitalen Plattformen auszusehen hat, um ein sicheres Miteinander zu gewährleisten.

5 Zwischenfazit: Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter

Soziale Netzwerke, Suchmaschinen und auch Onlineshops: digitale Plattformen sind in eine Machtstruktur von einigen wenigen Konzernen eingebunden, welche durch ihren oligarchischen Charakter die Macht haben, einen Großteil des Informationsflusses zu lenken und zu regulieren. Dabei ist nicht zu unterschätzen, dass über 60% der Weltbevölkerung diese Netzwerke und Plattformen nutzt, nicht nur um sich zu informieren, sondern ebenfalls Informationen durch ihre Nutzung an die Plattformen zu geben. Diese können dadurch noch gezielter sicherstellen, dass Nutzer*innen individuell befriedigt werden, wodurch neue psychologische und mediale Bedürfnisse entstehen und auch ihr Konsum von Waren und wiederum von Informationen beeinflusst werden kann. Wie durch diverse Analysen aus verschiedenen Disziplinen aufgezeigt wurde, wird in diesen digitalen Räumen vor allem der Anschein von Informationsfreiheit und individueller Befriedigung aufrechterhalten, während die zugrundeliegenden Absichten der Plattformen sich als manipulativ und süchtigmachend herausstellen und vor allem der Aufrechterhaltung von Machtstrukturen dienen. Die positiven Seiten der Vernetzung und Sichtbarmachung vor allem bei marginalisierten Gruppen und der (in Teilen) freie Zugang zu aktuellen, globalen Informationen auch zu Krisen und dem Weltgeschehen stehen zu häufig im Schatten der Einflüsse, die als fester Bestandteil der Plattformen bestimmen, wie Kommunikation und Information gelenkt wird.

Aufmerksamkeit wird hier nicht nur zum kapitalistischen Gut, immer mehr definiert die Gesellschaft Individuen über ihren Wert auf den sozialen Medien, welche anhand dieses Parameters ebenfalls in diese Aufmerksamkeits-Falle tappen können und ihren eigenen Wert an Likes, Kommentaren und Interaktionen festmachen können.

Die Lenkung der Aufmerksamkeit geschieht auf eine subtile und doch den Alltag bestimmende Art und Weise, die ihren süchtig machenden Charakter maskiert und vermuten lässt, dass Fragen rund um die Wahrung der Menschenwürde und jegliche moralische Implikationen aus macht- und profitorientierten Motivationen unter den Tisch fallen gelassen werden.

Giraldo-Luque und Fernández-Rovira bringen die Produkte des digitalen Zeitalters und ihre nicht zureichend behandelten, immer impliziten Gefahren für die Nutzer*innen auf den Punkt:

„The digital world only introduces a new type of capitalist reproduction, more sophisticated: a hegemonic ideology on consumer hardware and software. Nobody wants to stop using the tools despite knowing that they are addicted to them (dscout 2016). Undoubtedly, the conscious framework on the exploitation of the individual and their social and cultural homogenization is the first step. The reconstruction of the critical and cultural framework, which multiple voices have already raised, is fundamental in achieving social awareness of the economic and cultural control large technological companies have over us. Ethical questions are being raised more and more by the same technology gurus in Silicon Valley who now flee from technology and take their children away from it: They know only too well the beasts they have created. [...] The critical framework which is individual and collective, which develops its own awareness about the productive process of information, and about the domain of attention of billions of Internet users, is the only means to think about and propose, through collective work and consensus, a new social (technological) contract.“²⁸³

Erinnert man sich an die Theorien zum passiven, unvernünftigen Subjekt im Vergleich zum vernünftigen, sich aktiv-aneignenden Subjekt, so bleibt weiterhin die Frage offen, wie sehr die Konsument*innen der digitalen Medien sich nicht nur des eigenen Verhaltens auf digitalen Plattformen bewusst sind, sondern auch, inwiefern die Selbstkontrolle überhaupt noch dagegen ankommen kann, die universell eingebetteten Strukturen der digitalen Plattformen zu meiden oder diese bewusst und selbstkontrolliert zu nutzen. Aus diversen Befragungen scheint sich jedoch ein Trend herauszukristallisieren: Auch wenn die Nutzung von digitalen Plattformen oft das Bedürfnis der Alltagsflucht und der Unterhaltung über erhöhte Erregungsniveaus erfüllt und die vom Algorithmus vorgeschlagenen Inhalte genau das zeigen, was die Nutzer*innen augenscheinlich brauchen, berichten die meisten über Erschöpfung und negative Gefühle; auch die Forschung bestätigt, dass die Nutzung immer mit einer Art Suchtverhalten einhergeht, was die Selbstkontrolle und Selbstbestimmung auf digitalen Plattformen hochgradig in Frage stellt.

Versucht man sich nach all diesen Erkenntnissen abschließend an einer aktuellen Bestandsaufnahme der Aufmerksamkeit in der digitalen Welt, so hat diese es mit folgenden Herausforderungen zu tun: Die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit wird zum Teil individuell durch Selbstbeherrschung reguliert und kontrolliert, jedoch in großen Teilen durch Mechanismen gesteuert, welche viele Jahre der technischen Entwicklung von Medien und Technologien in Verbindung mit Aufmerksamkeitsökonomie hervorgebracht haben. Die Aufmerksamkeit ist im digitalen Alltag zerstreut, zwischen Informationen, sozialen Medien, der allzeit verfügbaren Konnektivität zum Internet und *smarten*, künstlich intelligenten, sozialen und *on-demand-devices*.

Die Aufmerksamkeitsökonomie ist in ihrer Wirkungsweise so allgegenwärtig, dass die Frage, wie sich ein Entzug dieses Systems gestalten lässt, nicht eindeutig beantwortet werden kann. Es können lediglich Empfehlungen an individuelle Nutzer*innen ausgesprochen werden, die an dem System kaum etwas verändern können. Das hat nicht nur Konsequenzen für die Auf-

²⁸³ GIRALDO-LUQUE/FERNÁNDEZ-ROVIRA (2021), S. 302.

merksamkeit: Das Verhalten passt sich diesem Umstand an, Menschen sind anfällig für Multitasking, wechseln stetig ihre Tätigkeiten und auch die Gedanken schweifen ab, was Ressourcen kostet, die wiederum an anderer Stelle im alltäglichen Leben fehlen.

Insgesamt scheint die Forschung zur Aufmerksamkeitsökonomie neue Perspektiven zu fordern, wenn es darum geht, Verantwortung im digitalen Zeitalter neu zu definieren: Die Aspekte von Kommunikation, Information und sozialer Vernetzung sollten wieder mehr in den Fokus rücken. Anbieter digitaler Plattformen müssen mehr in die Verantwortung gezogen werden, wenn es darum geht, manipulative und schädliche Mechanismen ihrer Plattformen öffentlich und transparent zu kommunizieren. Der nächste Schritt sollte eine Architektur der Plattformen sein, welche ein leichteres Aussteigen und gesünderes Nutzungsverhalten begünstigt, um ihrem süchtigmachenden Charakter entschieden entgegenzutreten.

Die Informationsbeschaffung allein über die digitalen Plattformen hat ihre Tücken, da immer davon ausgegangen werden muss, dass die oligopolistischen Anbieter nach eigenem Ermessen mit Informationen und Faktenlagen umgehen und diese für die Nutzer*innen steuern können. Jedoch schaffen es einige wenige digitale Plattformen, die Aufmerksamkeit großer Teile der Weltbevölkerung zu bündeln und zu lenken, wobei es umso wichtiger sein sollte, für die Korrektheit von Informations- und Kommunikationskultur einzustehen, vor allem wenn es um die Durchsetzung demokratischer Werte geht.

Auch die gelebten, realitätsprägenden und verzerrten Werte in den sozialen Medien sorgen für eine Verschiebung von Bedeutung und Wert in der Gesellschaft. Die Aushandlung von sozialem Status und Ansehen sollte unabhängig von mächtigen Plattformen und ihren Systemen passieren. Erst, wenn sich die digitalen Plattformen ihrer Verantwortung bewusst werden, weg von Macht- und Profitgier durch Manipulation der Nutzer*innen, hin zu gesellschaftlicher Verantwortung und der Förderung von Kommunikation, Information und demokratischen Werten, kann sich ein wahres Umdenken und neues Handeln in der Gesellschaft einstellen. Hier scheint ein abschließender Appell an die Nutzer*innen digitaler Plattformen unvermeidbar, da letztendlich sie es sind, welche dieses Machtmonopol aufrechterhalten, bereichern und am Laufen halten.

Dieses Kapitel hat gezeigt, wie vielen verschiedenen Bedingungen die Aufmerksamkeit im digitalen Alltag ausgesetzt ist. Das hat außerdem zur Folge, dass der Umgang mit Medien sich wandelt und neue Verhaltensmuster entstehen, die im direkten Zusammenhang mit dem digitalen Alltag und der Lenkung unserer Aufmerksamkeit zu tun haben. Es wurde durch verschiedene Beispiele gezeigt, dass die gegenseitige Beeinflussung und das Bedingen vom Digitalen und der Aufmerksamkeit aus allen möglichen Sphären des Alltags kaum noch wegzudenken sind.

Der erste Teil der Arbeit hat das Fundament gelegt, um sich im nächsten Teil genauer mit der Aufmerksamkeit in der medial vermittelten Klangwelt zu beschäftigen. Wie steht es um das Hören im digitalen Alltag, was sind die großen technologischen Innovationen und wie sind Hörformate in den 2020er-Jahren gestaltet?

Teil 2: *Audio-First?* Die auditive Welt der 2020er-Jahre

Die Waschmaschine ist fertig, die Mikrowelle hat das Essen fertig erhitzt, in der Bahn wird die nächste Haltestelle angesagt oder eine neue E-Mail ist im Postfach gelandet. Wir hören das aktuelle News-Update, das neu erschienene Hörbuch, den angesagten Podcast oder die Sprachnachricht der besten Freundin an: Wie wir die Welt erleben und durch unseren Alltag navigieren, ist in hohem Maße auditiv bestimmt. Die medial vermittelte Klangwelt ist vielfältig und wird in einer Welt, die sich zunehmend medialisiert und technisiert, perspektivisch dichter und prägender für den Alltag. Deshalb stellt sie einen interessanten Ausgangspunkt für die Gestaltung und Produktion von Hörformaten dar.

In diesem Teil der Arbeit werden Themenfelder behandelt, die sich auf das Hören selbst und genauer auf das Hören medialer Klänge fokussieren, um anschließend verschiedene Perspektiven auf den medial vermittelten Höralltag zu eröffnen. Vor diesem Hintergrund geht es gezielt um das Format Hörspiel. So werden die gängigen Hörformate sowie die Hörpraxis der letzten Jahre genauer betrachtet, um dann den Fokus auf das moderne Hörspiel zu richten. Dabei wird anhand des studentischen Hörspiels *IMBUE* der Entstehungsprozess des modernen Hörspiels vorgestellt. In diesem Zuge werden Gestaltungsmittel reflektiert, die sich an der Aufmerksamkeitsforschung sowie der Entwicklung digitaler Trends orientieren und bewertet, inwiefern sich diese angemessen auf das Hörspiel übertragen ließen. Anschließend wird das moderne Hörspiel in einer übersättigten Medienlandschaft kontextualisiert, einige aktuelle Entwicklungen in der Audiobranche besprochen und spekuliert, inwiefern sich das Hörspiel der Zukunft entwickeln könnte.

6 Hören in der medial vermittelten Welt

Wie positioniert sich der Hörsinn in einer medialen Welt, die zunehmend von der sinnlichen Erfahrung in Anspruch nimmt? Dieses Kapitel widmet sich der akustischen Wahrnehmung und Aufmerksamkeit sowie deren Eigenheiten, um sich die gängigen Hörformate und Hörpraktiken der vergangenen 100 Jahre genauer anzuschauen. So wird das Hörspiel mit seinen format-spezifischen Charakteristika im Kontext aller gängigen Hörformate positioniert und eine Definition des Hörspiels vorgeschlagen. Im Anschluss des Kapitels gibt es eine Bestandsaufnahme des Hörens in der medial vermittelten Welt.

6.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit im Hören

Im ersten Teil der Arbeit wurde das Thema Aufmerksamkeit in Kapitel 2 bereits ausführlicher behandelt. Diese herangezogenen Studien sind hier häufig visueller Natur und können nicht eins zu eins auf das Hören übertragen werden. Ohne zu sehr auf physiologische Wirkungsweisen des Hörapparates einzugehen, wird in kurzer, übersichtlicher Form dargestellt, wie akustische Aufmerksamkeit und Wahrnehmung funktionieren, indem sich auf psychologische Erkenntnisse und die generelle Aufmerksamkeit im Hören fokussiert wird.

Psycholog*innen Alexandra Bendixen und Erich Schröger beschäftigen sich mit der auditiven Informationsverarbeitung und setzen unter anderem einen Fokus auf die Aufmerksamkeit im Hören.²⁸⁴ Sie erkennen im Hören eine Funktion, welche wertvoll und fundamental wichtig sei, um den Menschen den Umgang und die Interaktion mit der Umwelt zu ermöglichen, aber auch für Faktoren wie die soziale Kommunikation und die Informationsverarbeitung seien durch das Hören geprägt. Dabei seien die anderen Sinnesmodalitäten (Sehen, Schmecken, Riechen, Tasten) nicht geringer zu bewerten, da sich die Sinne gegenseitig ergänzen würden.²⁸⁵ Eine weitere wichtige Funktion des Hörsinns sei laut Bendixen und Schröger die Warnfunktion, da dieser ständig arbeitende Sinn uns stets mit Informationen über unsere Umgebung versorge, auch im Dunkeln und während wir schlafen.²⁸⁶

Als Fernsinn, so wie das Sehen ebenfalls einer ist, werden laut Bendixen und Schröger beim Hören Schwingungen bestimmter Wellenlängen im Luftdruck wahrgenommen, welche durch ein schallerzeugendes Objekt ausgelöst und wiederum in psychisches Empfinden umgesetzt werden. Dabei würden unter anderem die in Hertz angegebene Frequenz, bei welcher durch schnelle oder langsame Schwingungen hohe oder tiefe Töne wahrgenommen werden und auch der physikalische Parameter der Amplitude, welche in der Empfindung für laut und leise verantwortlich ist, eine große Rolle spielen.²⁸⁷

Die auditive Informationsverarbeitung sei außerdem für die Lokalisierung von Schallquellen verantwortlich. Diese seien über den flüchtigen und vergänglichen Charakter ihrer akustischen Signale und somit über die Veränderung über die Zeit definiert sowie durch die Überlagerung der Signale verschiedener Quellen, welche die Informationsverarbeitung stets vor eine Herausforderung stelle. In diesen Situationen, in denen sich die akustischen Signale überlagern, werde ein Prozess in Gang gesetzt, bei dem die Signale in der Wahrnehmung einer Tonmischung unterzogen würden. Dieser Prozess der *auditiven Szenenanalyse* sei vor allem in den

²⁸⁴ Vgl. BENDIXEN, Alexandra, SCHRÖGER, Erich (2024): Auditive Informationsverarbeitung. In: *Allgemeine Psychologie* (S. 59–85). Berlin, Heidelberg: Springer.

²⁸⁵ Vgl. ebd., S. 60.

²⁸⁶ Vgl. ebd., S. 66.

²⁸⁷ Vgl. ebd., S. 60f.

1990er-Jahren durch den Psychologen Albert Stanley Bregmann geprägt worden, der herausfand, dass die Sortierung und Mischung der Schallquellen ein gut funktionierender Prozess sei, was zeige, wie komplex und funktional der Hörsinn agiere.²⁸⁸

Ein weiterer Prozess, der bei der Überlagerung von akustischen Signalen eintrete, sei laut Bendixen und Schröger die selektive Aufmerksamkeit, bei der gezielt einer Schallquelle Aufmerksamkeit geschenkt werde, während andere Schallquellen ignoriert werden könnten, steuerbar durch

„die zeitliche Aufmerksamkeitsausrichtung (das Hinhören ‚im richtigen Moment‘, z. B. wenn die momentan relevante Schallquelle gerade die Mischung dominiert, Deroche et al. 2014); und zum anderen die Schärfung rezeptiver Felder zugunsten akustischer Attribute der relevanten Schallquelle (Ahveninen et al. 2011).“²⁸⁹

Auch, wenn es unter Umständen nicht ganz einfach sei, die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Schallquelle zu richten, sei es umso schwieriger, andere Schallquellen zu ignorieren und die Aufmerksamkeit von ihnen wegzulenken.²⁹⁰

Ein mit diesen Prozessen korrelierender Effekt sei jener der akustischen Aufmerksamkeit, beschrieben im *Cocktail-Party-Phänomen*, ursprünglich erforscht vom Psychologen Edward Colin Cherry (1953). Das *Cocktail-Party-Phänomen* beschreibt, wie das menschliche Gehör bei einer lauten Umgebung weiterhin gezielt einer bestimmten Schallquelle (Unterhaltung mit einer Person) aufmerksam zuhören, während es andere Schallquellen (andere Gespräche in der Umgebung) ausblenden könne.²⁹¹

Auch das Paradigma des dichotischen Hörens²⁹², bei welchem untersucht wird, inwiefern unterschiedliche akustische Reize im linken und rechten Ohr unterschiedlich aufgenommen und verarbeitet werden, zeige die Komplexität des Hörvorgangs, da nicht beachtete Reize auf dem jeweils anderen Ohr retrospektiv kaum wiedergegeben werden konnten, außer sie spielten besonders saliente Inhalte ab (wie Lautstärke und die auffällige Veränderung dieser, für die Person bedeutsame Klänge wie der eigene Name, Telefonklingeln etc.).²⁹³

Weitere spannende Forschungsansätze, die hier von Bendixen und Schröger genannt werden, sind die Verteilung der Aufmerksamkeitsressourcen zwischen verschiedener Modalitäten, beispielsweise zwischen dem Sehen und dem Hören, sowie der Aufmerksamkeitsverteilung beim Fokus von nicht nur in der Sinneswahrnehmung, sondern auch bei mentalen Vorgängen, beispielsweise dem Gedankenabschweifen.²⁹⁴ Die psychologische akustische Wahrnehmung und mit ihr die Aufmerksamkeit im Hören zeigen, wie komplex die Vorgänge im Hören sind

²⁸⁸ Vgl. BENDIXEN/SCHRÖGER (2024), S. 64f.

²⁸⁹ Ebd., S. 65.

²⁹⁰ Vgl. ebd., S. 65f.

²⁹¹ Vgl. ebd., S. 67.

²⁹² *Genauer untersucht in Welfords Untersuchungen zur psychologischen Refraktärperiode (1952), von Broadbent im Split-Span-Paradigma (1954) und von Cherry (1953) mit dem Cocktailparty-Phänomen.*

²⁹³ Vgl. BENDIXEN/SCHRÖGER (2024), S. 68. sowie LIESEFELD/KRUMMENACHER/MÜLLER (2024), S.129.

²⁹⁴ Vgl. ebd., S. 67f.

und wie diese als Teil eines großen Wahrnehmungssystems ihre eigenen Wirkweisen und Herausforderungen mit sich bringen, wenn es darum geht, wie der Mensch die Umwelt wahrnimmt und navigiert.

Der deutsche Fachdidaktiker und Linguist Peter Klotz betrachtet die Aufmerksamkeit im Hören und kontextualisiert diese direkt in einer Hörkultur, was zusätzlich zur psychologischen Betrachtung noch einen weiteren Blickwinkel auf die Wahrnehmung im Hören eröffnet.²⁹⁵ Klotz betrachtet die Sinnesmodalitäten und beobachtet:

„Alle fünf Sinne nehmen nicht immer alles wahr, sie funktionieren sowohl ‚natürlich‘ als auch in nicht zu unterschätzendem Maße nach soziokulturellen Patterns, so dass Wahrnehmung, vor allem wenn sie bewusst geschieht, der Aufmerksamkeit und eines Wissens oder Vorwissens bedarf.“²⁹⁶

Somit situiert Klotz das Wahrnehmen in einem Kontext, der nicht ausschließlich psychologisch gesteuert, sondern in gewissem Maße auch gesellschaftlich beigebracht und gelernt sei.

So sieht er beispielsweise Sehen und Hören in einer wechselseitigen Beziehung zueinander: Beide Sinne würden Eindrücke passiv wahrnehmen, jedoch könnten sie durch Hinschauen und Hinhören aktiv gesteuert werden. Die Wahrnehmung sei kulturell und individuell geprägt und auch Bildung spiele dabei eine große Rolle, auch wenn diese für das Hören von beispielsweise Texten in der Bildung und der Forschung zu kurz komme.²⁹⁷ Hören erfordere laut Klotz jedoch

„oft eine Auswahl und Differenzierung dessen, was wahrgenommen wird bzw. (noch) wahrgenommen werden könnte, um das zu hören, was wir erwarten oder was uns, eventuell plötzlich, betrifft. Dieses lässt sich als Hör-Akt begreifen, der von einer Aufmerksamkeit gesteuert wird, die sowohl natürlich entsteht als auch geprägt ist von unserer Enkulturation“²⁹⁸,²⁹⁹

Über die reine Wahrnehmung hinaus sei der Hörsinn außerdem,

„nicht zuletzt durch Sozialisation und Enkulturation darauf eingestimmt, geformte Geräusche und Laute besonders und gesondert wahrzunehmen. Musik und Sprache werden nicht nur zu Informationen im Sinne von ‚wer oder was tönt was?‘, sondern sie wirken kommunikativ und ästhetisch auf die menschliche Empfindung ein: ‚wie ist das, was da tönt?‘ und ‚wie ist es gemeint?‘ und ‚wie beschaffen sind das, der oder die, die da tönen?“³⁰⁰

Zusätzlich beobachtet Klotz die Verbundenheit zwischen Hören und Aufmerksamkeit, welche unzertrennbar miteinander verbunden seien, da sich Ohren nicht ohne Weiteres schließen lassen würden, wie es beim Auge möglich sei. Im ständigen Geräuschstrom müsse Wichtiges herausgefiltert werden, um zu entscheiden, ob es Aufmerksamkeit verdiene. Hohe Konzentration entstehe, wenn gezielt zugehört werde oder ein Interesse bestehe. Auch zufälliges Hinhören sei relevant, da untersucht werden könne, was die Aufmerksamkeit geweckt hat, beispielsweise eine Stimme, ein Geräusch, Musik oder eine Erinnerung. Das bewusste Hören

²⁹⁵ Vgl. KLOTZ, Peter (2022): *Hörspiel und Hörbuch: Literatur als Performance*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

²⁹⁶ Ebd., S. 117.

²⁹⁷ Vgl. ebd., S. 118.

²⁹⁸ *Enkulturation: Ein Sozialisierungsprozess, Hereinwachsen in eine Kultur*.

²⁹⁹ KLOTZ (2022), S. 120.

³⁰⁰ Ebd., S. 23.

erfordere aktive Beteiligung und sei ein intensiver Rezeptionsprozess, der mitunter als *Hör-Arbeit* bezeichnet werden könne, besonders, wenn das Gehörte künstlerisch gestaltet sei.³⁰¹

Durch diesen klein gehaltenen Exkurs zur akustischen Wahrnehmung lässt sich sagen, dass es sich bei akustischer Aufmerksamkeit um einen psychologischen Vorgang handelt, bei welchem gehörte akustische Reize aus der Umwelt bewusst oder unbewusst als Information aufgenommen und verarbeitet werden. Dazu entwickelt das menschliche Gehör Mechanismen, welche bei Überlagerungen von Signalen dafür sorgen, dass der Fokus auch auf bestimmte akustische Reize gelegt werden kann, während weitere Reize durch Mischung der auditiven Umgebung ausgeblendet werden. Gehörte Signale werden außerdem stets mit den gelernten kommunikativen, kulturellen und auch individuellen Erfahrungen abgeglichen, was die gesellschaftlichen und komplexen Rollen und Dimensionen des Hörens aufzeigt.

Nach diesem kurzen Einblick in das akustische Wahrnehmen und die Herausforderungen, die sich dort für die Aufmerksamkeit ergeben, wird nun genauer auf das Hören von narrativen Formaten und die Entstehung dieser über das letzte Jahrhundert geblickt. Im Kern geht es darum, sich dem Begriff des Hörspiels anzunähern, indem die generelle Entwicklung der narrativen Hörformate aufgezeigt wird, um dann das Hörspiel als eigenes Format abzugrenzen.

6.2 Kleine Geschichte narrativer Hörformate des letzten Jahrhunderts in Deutschland

Mit der Zeit entstehen Hörformate und Hörpraktiken, die sich durch technologischen Fortschritt und auch durch Bedürfnisse, die an das aktive Hören gestellt werden, entwickeln und neu erfinden. In Hinblick auf den Fokus des Hörspiels und der Frage nach einer Definition dessen, wird auf übersichtliche Art aufgezeigt, wo das technologische Hören seine Anfänge verzeichnet und wie sich Formate und Praktiken bis heute verändert haben. Im Folgenden werden die Formate Hörbuch als Überkategorie des Hörspiels, und das mit dem Hörspiel verwandte Radio-Feature nochmals genauer definiert und in ihrem geschichtlichen und materiellen Kontext eingebettet dargestellt, um dann die Definition für das Hörspiel über die Jahre zu reflektieren. Im Anschluss wird versucht, eine eigene Definition des modernen Hörspiels zu erschließen.

Wer den Versuch unternimmt, das Hörspiel zu definieren, wird unweigerlich auf andere Hörformate stoßen, welche das Hörspiel einbeziehen und in beeinflussender Wechselwirkung zu ihm stehen. Nimmt man beispielsweise diese Hörbuch-Definition nach Medienwissenschaftler Jürg Häusermann, Buchwissenschaftlerin Sandra Marion Rühr und Sozialpädagogin Korinna Janz-Peschke, so wird die Verwebung der Begriffe deutlich:

³⁰¹ Vgl. KLOTZ (2022), S. 26.

„Die Palette der Produktionen, die in den deutschsprachigen Ländern *Hörbücher* genannt werden, ist äußerst breit. Zwar ist der Typ *Lesung* die häufigste Form: Eine Sprecherin oder ein Sprecher spricht einen Prosatext (Sachliteratur oder Belletristik), und im Alltag wird mit *Hörbuch* oft auch nur dieser Typ gemeint. Aber auch das *Hörspiel* hat einen gewichtigen Anteil. Hinzu kommen weitere Formen und Inhalte, vom Feature über die Gedichtsammlung bis zum Sachbuch.“³⁰²

Klotz merkt außerdem an, dass die Geschichte des Hörspiels und auch die des Hörbuchs sich nicht einfach in die Literaturgeschichte, die den Lektüre-Rezeptions-Aspekt aufnehmen würde³⁰³, einordnen lasse, sondern, dass die beiden Formate auch Teil von Medien-, Technik- und auch Sozialgeschichte und somit übergeordnet auch Teil der Kulturgeschichte seien.³⁰⁴ Wie sieht diese Geschichte verschiedener Hörformate aus?

6.2.1 Die Entstehung von Hörbuch und Hörspiel

Buchwissenschaftlerin Sandra Rühr beschäftigt sich mit der Geschichte und Materialität des Hörbuchs. Genauer geht es ihr darum, wie sich der Nutzen und die Absichten der verschiedenen Hörformate über die Jahre verändert haben.

Das Hörbuch sei nicht, wie oft angenommen, ein Kind der 1990er-Jahre, sondern existiere seit der phonografischen Walze und Sprechplatte bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts. Namentlich sei hier Thomas Edison genannt, welcher ein Patent auf den Phonographen anmeldete und verschiedene Variationen entwickelte, um die klangliche Qualität zu verbessern und ihn später für die breitere Masse für Unterhaltungszwecke erschwinglicher zu produzieren. Mögliche Zwecke der Aufnahmen seien, laut einem von Rühr referierten Artikel Edisons, beispielsweise Briefaufnahmen und Diktate, sogenannte phonographische Bücher für blinde Menschen, Wiedergabe von Musikstücken oder auch Sammlungen von Familiengesprächen und die letzten Worte Sterbender zu Erinnerungszwecken gewesen. Hier sei bereits das Grundprinzip des uns heute bekannten Hörbuches präsent.³⁰⁵ Die Entwicklung des rein dokumentarischen, ernsthaften Phonographen wandelte sich im weiteren Verlauf zum Unterhaltungsggerät, bis der Phonograph in den 1920er-Jahren beispielsweise mit der Entstehung des Rundfunks zunehmend an Bedeutung verlor.³⁰⁶ Außerdem seien Hörformate beweglich geworden und wurden spätestens mit dem Autoradio ab den 1920er-Jahren mobil.³⁰⁷

Zu dieser Zeit wird von Schwitze das erste funkspezifische Hörspiel Stück *Zauberei auf dem Sender* genannt, es gilt heute als Beginn des deutschen Hörspiels, das am 24. Oktober 1924 vom Frankfurter Sender ausgestrahlt wurde. Im selben Jahr prägte Hans Siebert von Heister in der Zeitschrift *Der deutsche Rundfunk* die erste Hörspieldefinition und bezeichnete es als

³⁰² HÄUSERMANN, Jürg, RÜHR, Sandra Marion, JANZ-PESCHKE, Korinna (2010): *Das Hörbuch: Medium - Geschichte - Formen*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 11.

³⁰³ Vgl. KLOTZ (2022), S. 13.

³⁰⁴ Vgl. ebd., S. 39.

³⁰⁵ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 66f.

³⁰⁶ Vgl. ebd., S. 67f.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 22.

ein arteigenes Spiel des Rundfunks, so löste es vorherige Begriffe wie Sendungsspiel und Funkdrama ab.³⁰⁸ Bei diesem Wandel zog die literarische Lesung in das Radio ein und wurde ein wichtiger Bestandteil des Hörfunks.³⁰⁹

Soziologe Miklas Schulz beschäftigt sich mit der Wahrnehmung auditiver Inhalte in dem sich ständig wandelnden Alltag des Menschen und fokussiert sich auf sprachlich-basierte Audio-medien. Bezogen auf das Hörbuch sieht Schulz bereits einen ästhetischen Anspruch des Formates, da es bei ihm „wie beim frühen, der Dichtkunst verpflichteten Wortkunstwerk darum [geht], ganz Ohr für eine Stimmästhetik zu sein, die nicht von externen Signalen abgelenkt oder überlagert wird.“³¹⁰ Die Rolle der vortragenden Stimme wird hier hervorgehoben, welche bei Hörbüchern die gesamte Verantwortung darin trage, „die Aufgabe der Anreizung subjektiv-imaginierender Ausgestaltung dieser Variante des Hörtextes“³¹¹ zu übernehmen. Auch wenn die Textgrundlage per se nicht darauf ausgelegt sei, ebenfalls eine Grundlage für stimmliche Inszenierungen zu sein, hänge das Gelingen der Lesung von der stimmlichen Inszenierung ab, um so die Fantasie der Hörer*innen anzuregen, welche sich die Handlung selbst ausmalen.³¹² Beim Hörspiel jedoch sei die Stimme und die Inszenierung der Sprache „am besten voll [...] von suggestiver Zwingkraft, denn nur 'so vermag sie es durch das Ohr des Hörers hindurch in ihm eine Handlung, eine Welt, ein Spiel lebendig aufzubauen, Gegenwart und Wirklichkeit werden zu lassen'[...].“³¹³

Für eine Definition des Hörspiels kann es sinnvoll sein, über Abgrenzung zu erschließen, was dem Hörbuch und dem Hörspiel eigen ist.

Laut Schulz grenze sich das Hörbuch durch seine weniger vorhandenen Bedeutungsebenen vom Hörspiel ab.³¹⁴ Das Hörbuch arbeite „weniger vielschichtig mit dem vielfältigen, potenziell verfügbaren akustischen Material und den Möglichkeiten unterschiedlicher Konstellationen desselben [...] und [beschränkt] sich auf die Leistung der menschlichen Stimme“.³¹⁵ So sei dem Hörbuch

„keine dem Hörspiel vergleichbare gezielte technologische Bespielung synästhetisch-auditiver Sinnesleistung eigen. Die eindimensionale Sukzession im Dargestellten kenne keine simultane Überlagerung von Klangelementen, die auf mehreren Ebenen zugleich zu entschlüsseln wären.“³¹⁶

Um bei den Bedeutungsebenen zu bleiben, sieht Klotz nicht nur die Deutung akustischer, sprachlicher Zeichen, sondern stellt das Zeichenensemble weiterer akustischer Zeichen, also

³⁰⁸ Vgl. SCHWITZKE (1963) zitiert nach KLOTZ (2022), S. 41.

³⁰⁹ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 34f.

³¹⁰ SCHULZ, Miklas (2018): *Hören als Praxis: Sinnliche Wahrnehmungsweisen technisch (re-)produzierter Sprache*. S. 152.

³¹¹ Ebd.

³¹² Vgl. ebd.

³¹³ SOPPE (1978) zitiert nach SCHULZ (2018), S. 152.

³¹⁴ Vgl. SCHULZ (2018), S. 153.

³¹⁵ Ebd., S. 154.

³¹⁶ Ebd.

„Stimme, Geräusch, Musik, Stille, Rhythmisierung, Mischung und eventuell Dauer“³¹⁷ heraus.³¹⁸

Häusermann et al. sprechen über Hörbuch-Kriterien, wie beispielsweise der Anteil von Wort und Musik, bei welchem die gesprochene Stimme überwiegen sollte, was aber in vielen Fällen gar nicht der Fall sei und trotzdem vom Hörbuch die Rede wäre. Außerdem sollte ein Hörbuch für sich selbst genommen funktionieren, wäre das betitelte Hörbuch also lediglich ein Beiwerk, bei welchem das Hauptwerk auch ohne dieses auskomme, sei es kein für sich stehendes Hörbuch.³¹⁹

Die gesprochene Stimme sei laut Häusermann et al. eine sinnvolle Basis, um zu entscheiden, ob es sich um ein Hörbuch handelt. Hier ginge es vor allem darum, dass die Rezipierenden im Nutzen des Hörbuches hauptsächlich einem Inhalt zuhören und auf die Worte achten, was bei gesungenen Stücken optional sei.³²⁰ Eine weitere Eingrenzung erfolgt über die Definition des Textes, einer abgeschlossenen Einheit gesprochener Sprache: „Ein Hörbuch ist also ein – akustischer – Text. Dabei muss selbstverständlich angenommen werden, dass ein akustischer Text auch Musik und Geräusche enthalten kann.“³²¹

Im Gegensatz dazu ordnet Klotz das Hörspiel in der Wahrnehmung zwischen der Literatur und der Musik ein, bei welchem der akustische Text unbedingt durch Musik und Geräusche vervollständigt werden sollte. Er schreibt dem Hörspiel eine besondere Intensität zu, da es sich der beiden Disziplinen bediene und somit weit über den rein begrifflich-sachlichen Inhalt hinausgehe.³²² Dies sei auch notwendig, um die Erzähler*innenstimme zu unterstützen, da

„ihre performativ-literarische Ästhetik[...] sich nicht aus dem Text allein erkennen lässt. Im Hörspiel vereinigen sich mit der Gestaltung der einzelnen Stimmen je nach Gestaltungswillen die Geräusche und eventuell die Musik, und erst gemeinsam entfalten sie ihre Wirkungen.“³²³

Durch die Speicherung auf Tonträgern und anderen Medien werde dieser akustische Text festgehalten und reproduzierbar sodass er verbreitet werden könne: „In diesem Sinne ist das Hörbuch ein auf einem Speichermedium festgehaltener akustischer Text.“³²⁴

Akzeptiert man also das Hörbuch als übergeordnete Gattung, in welcher sich das hier im Fokus betrachtete Hörspiel unterordnet, so treffen die Hörbuch-Charakteristika ebenso auf das Format des Hörspiels zu. Wo liegt nun also der eindeutige Unterschied und was macht das Hörspiel aus?

Eine klarere Abgrenzung zwischen Hörbuch und Hörspiel könnte laut Häusermann et al. der Unterschied zwischen einer literarischen Lesung eines geschriebenen, bereits vorliegenden

³¹⁷ KLOTZ, Peter (2022): *Hörspiel und Hörbuch: Literatur als Performance*. S. 82.

³¹⁸ Vgl. KLOTZ, Peter (2022): *Hörspiel und Hörbuch: Literatur als Performance*. S. 82f.

³¹⁹ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 13.

³²⁰ Vgl. ebd.

³²¹ Ebd.

³²² Vgl. KLOTZ (2022), S. 92.

³²³ Ebd., S. 98.

³²⁴ HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 13.

Textes im Hörbuch im Gegensatz zu einer inszenierten Lesung als Hörspiel, das eher Drama als Erzählung sei und von mehreren Sprechenden realisiert und in der Gestaltung akustisch untermalt werde.³²⁵

Laut Schulz gehe das klassische Hörspiel über die Begrenzung der Sprache hinaus, tote Schrift werde in lebendige Rede gewandelt, in der Einbildungskraft der Hörer*innen entstehe so eine innere Bühne mit Bildern und Gestalten. Der Hörfunk der 1920er-Jahre wollte mit dem klassischen Hörspiel nicht nur die Masse erreichen und den Wünschen und Bedürfnissen des Publikums gerecht werden. Es gab hier bereits die Bestrebung eines experimentelleren Ansatzes, Kunst in das Radio zu bringen oder auch das Radio als Teil der Kunst zu verstehen und auszuprobieren, welche Möglichkeiten einer ästhetischen Produktion das Radio bieten könne.³²⁶

6.2.2 Der Hörfunk und das Radio-Feature

Laut Häusermann et al. war der Hörfunk in seinen Anfängen als Übermittlungsservice für Nachrichten angedacht, bis sich in den 1930er-Jahren der gesendete Inhalt immer mehr Richtung Musikausstrahlung wandelte.³²⁷

Parallel zu dieser faktenbasierten Ausstrahlung von Informationen entstanden laut Klotz fiktionale und literarische Hörspiele, was die Zeit von 1929–1934 als die erste Blütezeit des Hörspiels prägte, in welcher eine große Vielfalt Hörspiele für die anfangs wenigen und sich dann rasch mehr werdenden Hörer*innen entstand.³²⁸

Es entsteht durch neue Technik und den Wandel des Hörspiels als Format eine neue Hörsituation. Als Ereignis der Hörspielgeschichte sei hier die Ausstrahlung von dem als fiktive Reportage aufbereiteten Stück *Krieg der Welten* aus dem Jahre 1938 genannt, welches von Regisseur Orson Welles und dem *Mercury Theatre* inszeniert wurde. Dessen Ausstrahlung über den Hörfunk löste ein Verkehrschaos aus, da Hörer*innen im Radio Realität und Fiktion nicht unterscheiden konnten und in dem Hörspiel eine alarmierende Nachrichtensendung sahen.³²⁹

Hier wird noch einmal deutlich, dass durch diese technische Verfügbarkeit eine neue Art der Rezeption entstand, bei der es durch

„das Anhören zu einer partiell angeleiteten rezeptiven Textgestaltung [kommt], wobei sicherlich je nach individueller Persönlichkeit, Bildungsvoraussetzung und auch aktueller Gestimmtheit eine Situationsbildung in höherem oder geringem Maße vorgenommen wird.“³³⁰

³²⁵ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 14.

³²⁶ Vgl. SCHULZ (2018), S. 148f.

³²⁷ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 71.

³²⁸ Vgl. KLOTZ (2022), S. 42ff.

³²⁹ Vgl. ebd. S. 12f.

³³⁰ Ebd.

Mit dem Beginn der NS-Herrschaft veränderte sich der Rundfunk, welcher im *Großdeutschen Rundfunk* vereinheitlicht wurde, jedoch weitestgehend ohne weitere Konsequenz für die Definition des Hörspiels und die Versuche, es als „eigenständige literarische Gattung zu etablieren“.³³¹ Ab Ende der 1930er-Jahre dienten die gesendeten Hörspiele der Propaganda, bis sie und weitere Formate angesichts des Krieges letztendlich durch Frontberichte ersetzt wurden.³³²

Seinen zweiten Boom erlebte das literarische Hörspiel laut Häusermann et al. in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, hier entwickelten sich diverse Genres, die von Kriminalhörspiel bis hin zu Kinderstücken bis zu Zeitstücken und Satiren reichten.³³³

Im Blick auf das Hörspiel stößt man unumgänglich auf das Radio-Feature, welches im Radio neben dem Hörspiel stattfindet.³³⁴ Schaut man in diverse Mediatheken und befasst sich genauer mit den Begriffen, so werden sie häufig in der gleichen Kategorie gruppiert und auch im gleichen Atemzug genannt. Wo liegen also die Wurzeln des Radio-Features und wie lässt es sich vom Hörspiel abgrenzen?

Mit dem Radio-Feature beschäftigen sich Wolfgang Rein und Udo Zindel. Am Anfang des Radio-Features standen lange Wortsendungen im Radio, welche am Ende der 1950er-Jahre in Erscheinung traten. Ziel des Rundfunks sei es laut Rein und Zindel zunächst gewesen, seriöse und journalistische Inhalte zu verbreiten und für eine niederschwellige Alltagsuntermalung zu sorgen.³³⁵

Klotz spricht in dem Zuge ebenfalls von der Zeit *Nach-Auschwitz*, in welcher der Rundfunk eine deutliche Rolle in der Kulturfunktion gehabt habe und auch dafür sorgte, ein Gefühl von Kontinuität zu schaffen, sei es über Programme mit leichter Kost, literarischen Inhalten oder auch den Kinderfunk.³³⁶

Wurde zunächst ohne Gestaltung, ohne Spannungsbögen und ohne Rhythmen ein eher, wie Rein und Zindel es nennen, zufällig wirkendes Treibgut gesendet, so entstehe durch die Berücksichtigung des Hörer*innen-Interesses und einem Anspruch, der die Beiträge im Radio als mehr als Wortgeplänkel verstehen möchte, die Chance für Formate wie das dramaturgische sowie ästhetisch und akustisch produzierte Feature.³³⁷

Ein Feature bezeichne „Sendungen, die sich neben journalistischer Sorgfalt und solider Recherche und durch dramaturgische Gestaltung auszeichnen“.³³⁸ Dabei würden original aufgenommene Töne (O-Töne), Aufnahmen von Geräuschen und Musik, Zitate, Quellentexte und

³³¹ KLOTZ (2022), S. 42–49.

³³² Vgl. ebd., S. 51.

³³³ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 78.

³³⁴ Vgl. REIN, Wolfgang, ZINDEL, Udo (Hrsg.) (2007): *Das Radio-Feature: Inklusive CD mit Hörbeispielen*. 2. Aufl. Kostnitz: UVK. S. 20ff.

³³⁵ Vgl. ebd., S. 15ff.

³³⁶ Vgl. KLOTZ (2022), S. 53ff.

³³⁷ Vgl. REIN/ZINDEL (2007), S. 15ff.

³³⁸ Ebd., S. 20.

vielen mehr verwendet, um Hörbilder entstehen zu lassen. In Abgrenzung zum Hörspiel bearbeite das Feature reale Stoffe und bilde die Wirklichkeit ab, wobei es eine subjektive Erzählhaltung beibehalte. Die Form sei hier frei, da es keine allgemeingültigen Vorgaben gebe.³³⁹

Der Zweck der Sendungen im Hörfunk und somit auch des Features lässt sich hier durch Schulz ebenfalls vom Hörspiel abgrenzen:

„[I]n den informationsbasierten Sendungen [kommen] unter Umständen Montagen und Collagen zum Einsatz, jedoch erfüllen sie eine andere Funktion als bei Hörspiel: Sie werden weniger zwecks der kunstvollen Evokation möglichst umfassender synästhetischer Wahrnehmungen eingesetzt, sondern sollen über die Integration von sogenannten Originaltönen und Musik Authentizität signalisieren oder für eine Auflockerung der Informationsdichte sorgen.“³⁴⁰

Hier sei kurz die informationsbasierte Hörsendung genannt, welche laut Schulz in ihrer Länge bei wenigen Minuten bis zu einer Stunde eine der kürzesten Varianten von Hörtexten sei. In Abgrenzung zu den anderen Formaten definiere sich die informationsbasierte Hörsendung über ihren Aktualitätsbezug, in Form von Wochenrückblicken, Nachrichten, Talkrunden, Interviews und die aktuellen aufbereiteten Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung. Auch Formate wie Podcasts und Reportagen könnten unter dem Schirmbegriff gesammelt werden.³⁴¹ Wann immer in den informationsbasierten Hörsendungen zu Montagen und Collagen und somit neuen Bedeutungsebenen durch Klang gegriffen werde, diene dies laut Schulz der Authentizität des Inhaltes durch beispielsweise Originaltöne, die zur Informationsdichte beitragen und weniger einer kunstvollen, die synästhetische Wahrnehmung adressierenden Gestaltung.³⁴²

Der Hör- oder auch Rundfunk habe laut Häusermann et al. ebenfalls ein Interesse daran gehabt, die Inhalte von anderen Medien zu adaptieren, beispielsweise Mitschnitte von Theaterstücken.³⁴³

Klotz vergleicht das Hörspiel mit Film und Theater, es könne durch „die akustische Textpräsenz in ihrer besonderen Inszeniertheit und Geformtheit, die Kognition und Affekte sogleich konkret besetzen und beschäftigen [...]“³⁴⁴ Außerdem schaffe dieses „akustische Phänomen [...] viel Raum für das, was man Kopftheater, aber auch ein ganz eigenständiges Kunst-Ereignis nennen kann, denn es hat eine eigene Unmittelbarkeit, die ein Sich-Vorstellen, quasi ein Mitinszenieren herausfordert.“³⁴⁵

Auch die Beschaffenheit der Tonträger haben laut Häusermann et al. eine große Rolle gespielt, da phonographische Walzen und auch Platten begrenzt in ihrer Speicherkapazität waren, die sich jedoch weiterentwickelten. Historisch folgten die ersten Radios mit Transistortechnik im

³³⁹ Vgl. REIN/ZINDEL (2007), S. 18.

³⁴⁰ SCHULZ (2018), S. 39.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 155.

³⁴² Vgl. ebd., S. 156.

³⁴³ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 22.

³⁴⁴ KLOTZ (2022), S. 17.

³⁴⁵ Ebd.

Jahr 1948 und spätestens Ende der 1950er-Jahre passten sie in Handtaschen und ermöglichten ein mobiles Hören.³⁴⁶

Mit Einführung der Langspielplatte konnten ganze Stücke für den Hörfunk adaptiert werden. Genannt sei hier vor allem die erste Literaturadaption als Tondokument: Goethes *Faust I*, die erste Langspielplattenproduktion der Deutschen Grammophon im Jahr 1954, in welcher ebenfalls die sprechkünstlerische Ebene zum Einsatz kam.³⁴⁷ Das Stück wurde zunächst für den Hörfunk produziert, war jedoch auch als Schallplatte im Handel erhältlich, um die wiederholte Rezeption möglich zu machen, was laut Häusermann et al. ebenfalls einen Wandel in den Bedürfnissen der Rezeption aufzeigte.³⁴⁸

Mit dem Beginn der 1960er-Jahren verbreitete sich zunehmend das Fernsehen im Alltag der deutschen Bürger*innen, was nicht der alleinige Grund für ein Ende der Blüte des Hörspiels war, jedoch laut Klotz zumindest als Teil davon benannt werden müsse, da es fortan eine neue Form der Unterhaltung im Alltag gegeben habe.³⁴⁹ Ab den 1960er-Jahren gehörten tragbare Tonbandgeräte für Kassetten und ab 1978 der Walkman zum Alltag, welche ein flexibles Anhören von Tonträgern möglich machten.³⁵⁰ Zu dieser Zeit erlaubten technische Entwicklungen wie Stereophonie dem Hörspiel zudem, neue Klangräume zu inszenieren und gestalten, Klänge konnten ab jetzt neu geordnet werden, nicht mehr zwangsläufig linear, sondern vielschichtig, räumlich und montageartig. Die Hörer*innen erlebten also auch in der Rezeption einen Wandel, bei welchem sie laut Schulz dazu aufgefordert wurden, das Gehörte zu entziffern und Klänge zu interpretieren.³⁵¹ Hier lässt sich ebenfalls ein Alleinstellungsmerkmal des Hörspiels im Vergleich zum Hörbuch, welches Schallgeräusche möglichst ausblendet, ausmachen:

„Deshalb wirkt der Stimmklang von Hörbüchern im Unterschied zum Hörspiel auch völlig raumlos. Der im Hörbuch gleichfalls entstehende akustische Raum ist im Kontrast zu allgemeiner mit Klängen und Tönen experimentierender Hörspielvarianten [...] allein den imaginativen Evokationen des Stimmklangs zu verdanken.“³⁵²

So verfüge das Hörbuch über weniger Bedeutungsebenen und lasse Raum für eigene Interpretation, wo das Hörspiel sich diese Räume über Klang erschließe und eine andere Art der Rezeption fordere.³⁵³

In diesem Zeitraum richteten sich die Hörspielproduktionen laut Häusermann et al. vor allem an die Zielgruppe der Kinder. Gespielte und erzählte Geschichten und Märchen bis hin zu Abenteuern wurden über Dialog- und Erzählpassagen, Musik und Geräuschen untermalt.

³⁴⁶ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 22.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S. 73.

³⁴⁸ Vgl. ebd., S. 76.

³⁴⁹ KLOTZ (2022), S. 56f.

³⁵⁰ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 22.

³⁵¹ Vgl. SCHULZ (2018), S. 150.

³⁵² Ebd., S. 153.

³⁵³ Vgl. ebd.

Ende der 1970er-Jahre waren es Serien wie *Die drei ???*, *Fünf Freunde* und *TKKG*, welche den Hörspielmarkt in Kassettenform anführten.³⁵⁴

Ab den 1970er-Jahren gab es künstlerische Ansätze wie das *Neue Hörspiel*, welches sich an experimenteller Kunst orientierte und auch Bezeichnungen wie *Hörkunst* zeigen, dass das Hörspiel sich stets weiterentwickelte und neu erfand, während klassische Formen wie Literatur- und Theateradaptionen sich laut Häusermann et al. ebenfalls weiterentwickeln.³⁵⁵

Ab Mitte der 1980er-Jahre gewinnt das Hörbuch stark an Bedeutung. Dabei spielte laut Klotz narrative Literatur eine immer größere Rolle, künstlerische Lesungen und Mischformen mit dramatischen Elementen seien zunehmend wahrgenommen worden und prägten das soziokulturelle Bewusstsein. In den 1990er-Jahren setzte dann der *Hörbuch-Boom* ein.³⁵⁶

Rein und Zindel beschäftigen sich außerdem mit dem Erbe des Radiofeatures und zitieren Anfang der 2000er-Jahre Christoph Lindenmeyer, der viele Jahre für den Bayerischen Rundfunk u.a. in der Redaktion und Leitung der Hörspielabteilung tätig war:

Hörspiel und Feature in Deutschland sind keineswegs die letzten Waberungen eines langsam verlöschenden Radioverständnisses. Kulturmanagement, Marketing, Merchandising, Öffentlichkeitsarbeit, Koproduktion und Kooperation sind für die zuständigen Redaktionen in der täglichen Programmarbeit längst zu gängigen Begriffen geworden. Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein unverwechselbares Qualitätsprofil behält, ist auch Hörspiel und künstlerischen Feature zu verdanken.³⁵⁷

Wie bereits angesprochen, führten tragbare Tonbandgeräte zu einem Wandel hin zu individuellen, mobilen und dynamischen Hörsituationen durch Verkleinerung und Digitalisierung der Geräte.³⁵⁸ Optimistisch merken Häusermann et al. an, dass mobile Hörsituationen nicht zu verminderter Aufmerksamkeit führen würden, die Form des Zuhörens sich jedoch verändere.³⁵⁹ Die moderne Hörsituation sei laut Klotz außerdem bedingt durch das MP3-Format und die Download-Möglichkeit, die im heutigen Kontext durch Streaming ergänzt werde.³⁶⁰

In dem Zuge beobachtet Schulz außerdem einen weiteren fundamentalen Unterschied zwischen Hörbuch und Hörspiel. Für das Hörbuch sei eine Spiellänge von vielen Stunden keine Besonderheit, wobei es im Hörspiel nur wenige Ausnahmen gebe, die in ihrer Länge mehrere Dutzend Stunden erreichen, was erneut auf unterschiedliche Bedürfnisse der Hörer*innen und verschiedene Verwendungskontexte hinweise.³⁶¹

Um sich abschließend der Hörspiel-Definition zu nähern, können folgende Aspekte nach Schulz Auskunft darüber geben, ob es sich bei einem Hörformat um ein Hörbuch, ein Hörspiel oder ein Radio-Feature handelt:

„Die Dauer des Hörstoffes, die elementaren Bestandteile, aus denen er gegebenenfalls arrangiert ist (Stimme, Geräusche, Musik etc.), sowie die Bedeutung, die infolge dieser kompositorischen Montage

³⁵⁴ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 76.

³⁵⁵ Vgl. ebd., S. 78.

³⁵⁶ Vgl. KLOTZ (2022), S. 70f.

³⁵⁷ LINDENMEYER (o.J.) zitiert nach REIN/ZINDEL (2007), S. 18.

³⁵⁸ Vgl. HÄUSERMANN/RÜHR/JANZ-PESCHKE (2010), S. 22.

³⁵⁹ Vgl. ebd., S. 23.

³⁶⁰ Vgl. KLOTZ (2022), S. 118.

³⁶¹ Vgl. SCHULZ (2018), S. 154.

der Stimme zukommt. In ihrem Zusammenspiel stellen sich diese Dimensionen als entscheidend heraus, da die stilbildenden Elemente die Imaginationskraft anreizen, ebenso wie sie die jeweils angestrebte Konkretion des akustisch Dargebotenen ausmachen. [...] Nochmals differenziert werden können die Varianten von Hörtexten danach, in welchem wie geardete[n] Ausmaß sie die Imaginationskraft – in dem jeweiligen situativen Rezeptionskontext – anzureizen vermögen.“³⁶²

Das Hörspiel könne außerdem als immersives Medium verstanden werden. Dies liege laut Schulz unter anderem an seiner Machart, welche vielfältig und vielschichtig die geistige Sinnesumgebung reize. Außerdem beobachtet Schulz eine Art Loslassen beim Rezipieren vom Hörspiel, „einmal bezogen auf den emergierenden Text selbst, einmal auf das darauf aufbauende imaginäre Geschehen im Kopf“.³⁶³ Die Aneignung eines Hörspiels und eines Hörbuchs unterscheidet sich hier insofern, dass sich ein Hörspiel schwieriger aneignen lasse, da sich an die verteilten Rollen gewöhnt werden müsse, anders beim eindimensionalen, auf die Stimme reduzierten Hörbuch.³⁶⁴ Zu dieser Beobachtung kommt ebenfalls die Tatsache, dass diese Wahrnehmung sich je nach verwendetem Grad von zu entschlüsselnden (thematisch-deutenden, musikalisch-klanglichen) Tonelementen, der An-Abwesenheit von (syntagmatisch-präzisen) erzählenden Stimmen oder gar einer führenden Erzählenden-Position und auch der Komplexität des Narrativs verändere.³⁶⁵

Hierzu soll kurz festgehalten werden, dass der hohe Grad an möglicher Immersion durch die dem Hörspiel eigenen gestalterischen Ebenen nicht gleichzusetzen wäre mit einer ausbleibenden Immersion im Hörbuch, die ebenfalls eintreten kann, dies jedoch mit anderen gestalterischen Mitteln tut.

Als abschließender Vergleich von Hörspiel und Hörbuch bietet folgende Einschätzung von Klotz zur Rezeption der jeweiligen Formate:

„Hörbücher sind in öffentlichen Bibliotheken und in Buchläden sowie bei den Streaming-Diensten gut bis reichlich vertreten. Fraglos hat dies auch mit der Möglichkeit des Nebenbei-Hörens zu tun, das zwar bei Hörspielen ebenfalls gegeben wäre, aber zum einen stößt das Hörspiel wohl nicht auf so viel Interesse, und zum anderen lässt sich der Hör-Akt bei Hörspielen offenbar nicht so leicht unterbrechen: das mag an der mehr oder weniger intensiven Spannung liegen, die einer meist dramatisch inszenierten Handlung innewohnt und die unterschiedliche Lautstärken oder auch Stille erfordert, während die Stimme im Hörbuch sich nur geringfügig in der Lautstärke ändert. Hörspiele brauchen während der Rezeption offensichtlich in höherem Maße Geschlossenheit, was letztlich bewusstere Rezeptionsentscheidungen einfordert – Telefon [sic!], Handy, Internetnutzung erschweren dies ganz alltäglich.“³⁶⁶

Ob Hörbuch, Hörspiel, Radio-Feature oder benachbarte Formate: Die hier gezeigten Beispiele ähneln sich fundamental in ihrer Beschaffenheit, wobei kleine Nuancen in Gestaltung sowie Genre eigene Kategorien etablieren. Welche Nuancen sind es also, die das Hörspiel zum Hörspiel machen?

³⁶² SCHULZ (2018), S. 157.

³⁶³ Ebd., S. 224f.

³⁶⁴ Vgl. ebd., S. 226.

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 226ff.

³⁶⁶ KLOTZ (2022), S. 213.

6.2.3 Die Definition eines Hörspiels

Dies ist der Versuch einer breiten Definition des Hörspielbegriffs, resultierend aus der Auseinandersetzung mit diversen Hörformaten, ihrer Historie und der Materialität sowie des Kontextes des medial vermittelten Hörens:

Das Hörspiel versteht sich als zeitbezogene Audioproduktion, bei dem die Elemente des gesprochenen Texts, der Musik, von Klängen und weiteren auditiven Objekten in künstlerisch freier Form angeordnet werden können und auf narrative Weise montiert werden, die dem Hörspiel mehrere Bedeutungsebenen verleihen. Dabei können bereits existierende (literarische) Texte umgeschrieben, jedoch auch ein neues Stück geschrieben, inszeniert und produziert werden. Ob Fakt oder Fiktion, inhaltlich und im Umfang sind dem Hörspiel keine Grenzen gesetzt. Hörspiele dürfen die Hörer*innen fordern, sich mit dem Gehörten auseinanderzusetzen und sich selbst ein akustisches Bild zu schaffen. Es kann in individuellen Verwendungskontexten, ortsunabhängig, privat oder in Gesellschaft angehört werden.

Das Hörspiel kann live im Radio oder frei verfügbar in Mediatheken aufgerufen, aber auch als Download-Datei sowie übertragen als Stream der verschiedenen Anbieter und Kanäle des Hörspielmarktes abgerufen und rezipiert werden. Hörspiele fordern die Hörer*innen dazu auf, sich ihrer Imagination zu bedienen. Durch die gezielt eingesetzte auditive Gestaltung entsteht eine lebendige Geschichte in den Köpfen der Hörer*innen, die gar in andere Welten transportiert werden. Das Hörspiel ist in sich selbst abgeschlossen und benötigt keinerlei externe Information oder die Bedienung von Sinnen abseits des Hörsinns. Hörspiele profitieren von Entwicklungen in der Technologie, da sie durch neue technische Mittel neu erzählt und erlebt werden können.

Das Hörspiel ist Kopftheater oder Kopfkino, welches aktive Mitszenierung von Seiten der Hörer*innen benötigt und ihnen dafür einen hohen Grad an Immersion bieten kann, um die bestmögliche Rezeption zu ermöglichen.

Mit dieser offen gehaltenen Definition des Hörspiels soll es noch nicht getan sein, da im Verlauf der weiteren Arbeit und in Anbetracht aller kommenden Erkenntnisse noch die Definition des modernen Hörspiels erarbeitet wird. Bevor es in das Praxisbeispiel des Hörspiels *IMBUE* geht, gibt es eine abschließende Bestandsaufnahme des aktuellen Hörens von medialen Klängen. Danach kann sich abschließend der Frage gewidmet werden, was ein modernes Hörspiel sein könnte.

6.3 Wo, was und wie hören wir heute? Die Hörlandschaft in den 2020er-Jahren

Im vorangegangenen Kapitel wurde sich verschiedenen Hörformaten und Hörkontexten gewidmet, die sich über viele Jahre medial vermittelten Hörens in der Gesellschaft entwickelt haben. Welche Beobachtungen lassen sich über das mediale Hören in den 2020er-Jahren treffen?

Klotz zitiert Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Krug, welcher bereits im Jahr 2008 folgenden Trend erkannte: „Die Bedeutung des Auditiven, Oralen, Kommunikativen scheint in der digitalen Welt zu steigen, eine ‚neue Kultur der Oralität‘ ist wieder in Aussicht.“³⁶⁷ Diese Prognose scheint sich für die 2020er-Jahre zu bewahrheiten. Audio gewinnt in der medial vermittelten Welt zunehmend an Bedeutung, was auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein kann.

Eine Umfrage des *Online-Audio-Monitors* von *Mindline Media* aus dem Jahr 2024 zeigt, dass Audio im digitalen Raum nicht nur, aber vor allem im Streaming stattfindet. Die Erhebung zeigt, dass 65,7% der Befragten zumindest gelegentlich Musikstreaming-Dienste nutzen. Webradio-Angebote verzeichnen im Vergleich eine Nutzung von 56,2% der Befragten.³⁶⁸

Sucht man nach Momenten, die nicht nur prägend für das Etablieren von streambaren Audioinhalten waren, sondern auch weiterhin eine vorantreibende Kraft von Audiostreaming in den 2020er-Jahren sind, dann kommt man unweigerlich auf die Musikstreaming-Plattform *Spotify* zu sprechen. Der Streamingdienst *Spotify* stellt ab dem Jahr 2008 eine *on-demand*, privat nutzbare Sphäre von Audioinhalten, die umsonst und dafür mit Werbeeinhalten und eingeschränkter Flexibilität der Wiedergabe, oder gegen ein Entgelt und damit ohne Einschränkungen nutzbar ist, um Musik und später auch Podcasts, Hörbücher und Hörspiele zu streamen.³⁶⁹ Die wachsende Nutzung von *Spotify* bedeutet einen Wandel für die Audiobranche und weitere Audioformaten wie dem Podcast und seit 2025 verstärkt das Hörbuch.³⁷⁰

Weitere nennenswerte Plattformen sind *Amazon Music*, *Apple Music* und *YouTube Music*³⁷¹, welche sich durch den oligopolistischen Charakter der Plattformbetreiber ähneln. Hier beobachten wir ein ähnliches Phänomen, welches bereits in der Aufmerksamkeitsökonomie und mit ihr dem Aufstieg einiger weniger Unternehmen, welche in der Branche den Ton angeben,

³⁶⁷ KRUG (2008) zitiert nach KLOTZ (2022), S.15.

³⁶⁸ Vgl. MINDLINE MEDIA (2025): *Umfrage zur Nutzung von Online-Audio-Angeboten in Deutschland 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/605992/umfrage/nutzung-von-online-audio-angeboten-in-deutschland/> [23.08.2025].

³⁶⁹ Vgl. SPOTIFY (2025a): *Spotify Webplayer*. Online verfügbar unter: URL: <https://open.spotify.com/intl-de/> [23.08.2025].

³⁷⁰ Vgl. SPOTIFY (2025b): *Hörbuch-Fans aufgepasst: Spotify präsentiert neue Premium Hörbuch Experience mit einer Auswahl an 350.000 Titeln*. Online verfügbar unter: URL: https://spotify_presse.prowly.com/397770-horbuch-fans-aufgepasst-spotify-prasentiert-neue-premium-horbuch-experience-mit-einer-auswahl-an-350000-titeln [22.08.2025].

³⁷¹ Vgl. MIDIA RESEARCH (2025): *Marktanteile der Musikstreaming-Anbieter an den Abonnenten weltweit 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/> [23.08.2025].

beschrieben wurde: Ein Streaming-Service, in diesem Fall *Spotify*, ist der mit Abstand meistgenutzte Dienst für Audio-Streaming weltweit³⁷², übt große Macht über den Audio-Konsum in der Gesellschaft aus und prägt nachhaltig, wo wir hören, was wir hören und unter welchen Bedingungen wir dies tun.

Spricht Ek von einer *Audio-First-Welt*, spielt er darauf an, dass der von ihm gegründete Streaminganbieter *Spotify* eine der meist genutzten Anwendungen für Audio-Streaming weltweit ist³⁷³, was für sich und dazu für eine *Audio-First-Welt* stehe.³⁷⁴ So sah er es im Jahr 2019 als selbstverständlich an, dass der Podcast die nächste, neue Ära des Wachstums des Audiomarktes einläuten werde.³⁷⁵ Podcasts würden laut Erhebung von *Mindline Media* aus 2024 von 35,3% der Befragten gehört, während die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen im Internet bei der Erhebung bei 27,4% landet.³⁷⁶

Medienwissenschaftlerin Ania Mauruschat identifiziert digitale Audio-Dateiformate und mobile Abspielgeräte, kostengünstige Audio-Software und das Internet mit seinen eigenartigen Verbreitungsmöglichkeiten als Faktoren, welche die Entstehung des Podcast begünstigen würden, ohne dass es sich dabei schlicht um „Amateurradio“ handle. Der Podcast, welcher sich durch eine Sendereihe oder einzelne Episoden auszeichne, hatte laut Mauruschat 2014 auch durch das Smartphone einen ersten großen Durchbruch, bis er während der Covid-19-Pandemie 2020–2021 endgültig im Mainstream ankam. Hier unterhalte er die Hörer*innen mit Inhalten wie Interviews, Storytelling, Wissensvermittlung, Nachrichten oder auch Corporate Podcasts und, nicht zuletzt, in Form von *Labercasts*³⁷⁷, möglich durch die niedrigschwellige, schnelle und nicht hierarchische Produktionsform vom Podcast.³⁷⁸

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, erlebt auch das Hörbuch einen Zuwachs an Hörer*innen. Der Umsatz des Hörbuchmarkts ist im Zeitraum 2019–2024 um 49,6% gestiegen und hat sich durch das Hörbuch-Streaming mehr als verdreifacht, was vor allem dem starken Wachstum des gesteigerten Umsatzes im Streaming-Modell zu verdanken ist.³⁷⁹

Was wir hören, ist außerdem in großem Maße geprägt durch die digitalen Plattformen und den Inhalten, die für diese produziert werden.

Die schiere Masse von Inhalten in der Zeit von Instant-Messengern, sozialen Medien und zahlreichen Streaming-Services lasse, laut *Content-Creator-Spezialisten* Andreas Berens und

³⁷² Vgl. MIDIA RESEARCH (2025). *Spotify war im vierten Quartal 2024 der weltweit führende Musikstreaming-Dienst, gemessen an der Zahl der zahlenden Abonnenten.*

³⁷³ Vgl. ebd.

³⁷⁴ Vgl. EK, Daniel (2019): *Audio-first*. Online verfügbar unter: URL: <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/> [23.08.2025].

³⁷⁵ Vgl. ebd.

³⁷⁶ Vgl. MINDLINE MEDIA (2025).

³⁷⁷ *Labercast ist eine Kategorie von Podcasts, in welchem wortwörtlich über die verschiedensten Themen „gelabert“ wird, egal ob professionell oder aus reinem Interesse der Podcast-Erstellenden.*

³⁷⁸ Vgl. MAURUSCHAT, Ania (2022): Podcast und Hörspiel: Künstlerische Forschungen zur Post-Radiokunst. In: Nils LEHNERT, Ina SCHENKER, Andreas WICKE (Hrsg.): *Gehörte Geschichten* (S. 39–50). Berlin: De Gruyter. S. 39f.

³⁷⁹ Vgl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHMARKTES (2025).

Carsten Bolk bei den Medien-Produzent*innen folgende Frage aufkommen: Wie sollte Content gestaltet sein, dass er gesehen, geliked und eventuell auch gekauft wird? Auch sie erkennen, dass das potenzielle Publikum nur begrenzte Aufmerksamkeit mitbringe, mit welcher es sich vor allem den Inhalten widme, die durch Algorithmen von *Google* und den sozialen Medien vorgegeben würden. Berens und Bolk versuchen, eine Antwort darauf zu finden und damit kreative Köpfe auf ihrem Weg durch die überfüllte Medienlandschaft zu begleiten und zu führen; abseits des schlichten „lauter, schriller, bunter“³⁸⁰.

Als *Rising Star* der Content-Creation wird von den beiden der Audio-Content genannt. Denn nicht nur als nebensächlicher Begleiter sei Audio tief im Alltag verankert: Berens und Bolk erkennen ebenfalls, dass wir in einer *Audio-First-Welt* leben, in der Nutzer*innen sich zunehmend auf der Suche nach Audioinhalten befänden, welchen sie „tendenziell weniger fragmentiert oder abgelenkt als [...] Text- oder Bild-Content [konsumieren]“³⁸¹.

Diese Beobachtung lässt zum Schluss die Frage aufkommen, wie wir hören. Denn besonders heben Berens und Bolk hervor, dass Audio-Content freihändig und bildschirmfrei konsumiert werden könne, sich als Hörerlebnis in der sonst medienfreien Zeit anbiete, dass durch Hörinhalte ein Zugang zu niedrigschwelligem Konsum geschaffen werde und eine große Vielfalt des Contents anbieten könne, welche sich zwischen Radio, Hörbüchern, Podcasts und einigen mehr bewege.³⁸²

Schulz geht der Frage nach, inwiefern die ständige Verfügbarkeit von Medien wie beispielsweise dem wachsenden Angebot von auditiven Medien die Textaneignung einer „andächtigen Praxis bürgerlich-ritualisierter, konzentriert-fokussierter und visualitätsgeleiteter Schriftentzifferung“³⁸³ in dem Zeitalter der mobilen, technisch reproduzierten sprachbasierten Auditivität und ihrer Zeit- und Ortsunabhängigkeit verändert.³⁸⁴ Schulz zieht folgende Schlüsse für die Hörwahrnehmung: Durch den Einzug von auditiven Produktionen in den Alltag würden die dortigen Gegebenheiten, Tätigkeiten und Lebensformen neu abgestimmt. Die freiere Hörsituation werde anfälliger für Störungen und Ablenkungen sowie für das Abschalten und Weghören, da die meisten Wohnsituationen eine komplette Störungsfreiheit nicht leisten könnten³⁸⁵, was stark im Kontrast zu einer Vorführungspraxis im Kino, auch Kinodispositiv³⁸⁶ genannt, stehe, welche mit festen Sitzplätzen und geregelten technischen Qualitätsansprüchen Einfluss auf die Rezeption nehmen könne.³⁸⁷

³⁸⁰ BERENS, Andreas, BOLK, Carsten (2021): *Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management*. Bonn: Rheinwerk Computing. S.18.

³⁸¹ Ebd., S. 325.

³⁸² Vgl. ebd., S.325f.

³⁸³ SCHULZ (2018), S. 2.

³⁸⁴ Vgl. ebd.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 5.

³⁸⁶ Vgl. BAUDRY (1986) zitiert nach SCHULZ (2018), S. 13. *Kinodispositiv meint die kontrollierte Vorführungssituation im Kinosaal*.

³⁸⁷ Vgl. SCHULZ (2018), S. 42f.

Außerdem sei das Zuhören laut Schulz zunehmend eine Kompetenz, die vor allem im Vergleich mit der visuellen Medienkultur häufig in den Hintergrund rückt. Da wir es jedoch aktuell mit einer Art Renaissance des Hörens und dem *Acoustic Turn*³⁸⁸ zu tun hätten, rücke auch die Fähigkeit des (Zu-)Hörens wieder mehr in den Fokus.³⁸⁹ Dabei stehe außerdem die Aneignung von Hörtexten im Fokus, da es sich hier um einen Prozess handle, welcher die Ebenen von

„[sowohl] vorreflexiver, leiblich verankerter, subjektiver Wissensbestände [...] als auch deren konstitutive Zusammenhänge mit dem Subjekt äußerlichen, verobjektivierten, diskursivierten Wissensbeständen [einbezieht], wie sie im Kontext der Medien und den ihnen analogen Technologien sowie in Form deren inhaltlicher Angebote vorhanden sind.“³⁹⁰

Hier rücke laut Schulz das Subjekt in den Fokus, welches durch eine eigene Aneignungsweise von Technologie, welche hier als eine ausgestaltbare Ermöglichungsstruktur fungiert, Einfluss auf die Selbsterfahrung nehmen könne.³⁹¹ Dieser Umstand hebe erneut hervor, wie sehr sich die starre Aufführungspraxis durch den technologischen Wandel in eine gestaltbare, eigene Hörpraxis verändere³⁹² und einen neuen, gesteigerten Freiheitsgrad der Hörpraxis biete.³⁹³ In diesem Gefüge bekäme man es schließlich mit “Überlagerungen zu tun, bei denen sich sinnesmäßiges Empfinden, die subjektiv-symbolische Ausdeutung von Technologien und die Hör- und Erlebnisweisen als miteinander vermittelt herausstellen.”³⁹⁴ Wir haben es also mit einer beispiellosen Freiheit in der Rezeption von Medien zu tun, bei der vor allem die Hörsituation durch alle mögliche Alltagssituationen und das Freibleiben der anderen Sinnesmodalitäten beeinflusst wird. Der Hörsinn wird nicht nur herausgefordert, wenn es um das aktive Zuhören geht, während weitere Erlebnisse den Alltag begleiten, auch die Hörsituation bekommt neue Möglichkeiten, spontan und flexibel zu entstehen.

Doch wie äußern sich diese Neuerungen rund um die Hörpraxis und die technische und auditive Innovation? Um konkreter auf die technischen Entwicklungen einzugehen, bietet sich der Kopfhörer als Beispiel für eine aktuelle Hörpraxis an. Die Technik des Kopfhörers ist keineswegs neu und auch die Möglichkeit, auf transportablen Geräten wie dem Walkman, MP3-Playern und dem Mobiltelefon unterwegs auditive Inhalte zu konsumieren, ist seit Mitte des 20. Jahrhunderts möglich.

Einen etwas größeren Einschnitt in die Geschichte des transportablen medialen Hörens beschreibt Sound-Forscher Michael Bull im Jahr 2010, indem er den *iPod von Apple* und die Nutzung dessen in der städtischen Umgebung untersucht.³⁹⁵ Dafür befragt er verschiedene

³⁸⁸ ZENCK (2008) zitiert nach SCHULZ (2018), S. 13. *Mit dem Acoustic Turn ist hier ein Wendepunkt in der Geschichte und in der Forschung gemeint, in welchem die Rolle der auditiven Medien und Technologien mehr in den Fokus rücken.*

³⁸⁹ Vgl. SCHULZ (2018), S. 13.

³⁹⁰ Ebd. S. 48.

³⁹¹ Vgl. ebd.

³⁹² Vgl. ebd., S. 13, 48.

³⁹³ Vgl. ebd., S. 176.

³⁹⁴ Ebd. S. 48f.

³⁹⁵ Vgl. BULL, Michael (2010): iPod: a Personalized Sound World for its Consumers. *Comunicar*, 17 (34), o.O. S. 55–63.

iPod-Nutzer*innen zu ihrem Umgang mit dem Gerät und wie dieser das Erleben ihres Alltags beeinflusst. Bull beobachtet, dass die Nutzenden sich sensorisch abschirmen würden, indem sie sich eigene Soundscapes zusammenstellen, während sie sich das Hören als passive Tätigkeit abgewöhnen und als aktive Aktivität aneignen würden, und dass sie Zeiten ohne Kommunikation mit eigenen, vertrauten Klängen füllen würden und somit das alltägliche Leben über Sound etwas mehr kontrollieren könnten³⁹⁶. Dabei werde auch das Erleben des urbanen, städtischen Lebens als ästhetisierte Erfahrung geformt, da:

„The aesthetics of the street is largely an audio-visual one in which they are transported from one cognitive and physical space to another through the dominant organising potential of privatised sound enabling them to create a satisfying aestheticized reality of the city. iPod users aim to create a privatised sound world, which is in harmony with their mood, orientation and surroundings, enabling them to re-spatialise urban experience through a process of solipsistic aestheticization.“³⁹⁷

Dabei seien weitere Motivationen laut Bull und dessen Interview-Partner*innen jedoch auch eine Art der Realitätsflucht über Ruhe und Isolation durch Kopfhörernutzung, welche die harsche und oftmals auch fade äußere Welt auditiv ausblende, während ebenfalls eine Nicht-Interaktion mit anderen und auch der Umgebung entstehen könne, während die Nutzer*innen in privaten, auditiven Sphären verbleiben³⁹⁸, worin Bull folgendes erkennt: „The toxic pleasures of iPod use resonate through our understanding of what it is to live in an urban setting – historically a place that is shared with others – now increasingly a site of the pleasurable withdrawal from others.“³⁹⁹

Diesen Beobachtungen schließt sich Geisteswissenschaftler Stefan Niklas im Jahr 2014 an und definiert das Kopfhörer-Hören außerdem als soziale Praktik und Kulturtechnik, wobei er sich vorrangig mit dem Musikhören beschäftigt.⁴⁰⁰ Laut Niklas wird in individueller Erfahrung, unterwegs und relativ ungeteilt als völlig normaler Alltags-Vorgang Musik gehört.⁴⁰¹ Das Kopfhörer-Hören bezeichne „einen Vorgang, der erkennbar in den Zusammenhang der Wahrnehmung eingreift und sich mit Musik sodann auf ein künstlerisches Produkt bezieht, das in diesem Sinn eben ein ‚ästhetisches‘ Objekt ist.“⁴⁰²

In der modernen, gegenwärtigen Kultur fragt Niklas sich, wie man heutzutage „eigentlich den Hunger auf ästhetische Erfahrungen befriedigt und wie das Bedürfnis nach intensiven Erlebnissen in den Alltag eingelassen ist.“⁴⁰³ Damit suggeriert er, dass das Kopfhörer-Hören immer

³⁹⁶ Vgl. BULL (2010), S.56ff.

³⁹⁷ Ebd., S. 58.

³⁹⁸ Vgl. ebd., S.59ff.

³⁹⁹ Ebd., S.62.

⁴⁰⁰ Vgl. NIKLAS, Stefan (2014): *Die Kopfhörerin: Mobiles Musikhören als ästhetische Erfahrung*. Paderborn: Verlag Wilhelm Fink.

⁴⁰¹ Vgl. ebd., S. 9f.

⁴⁰² Ebd., S. 12.

⁴⁰³ Ebd., S. 14.

auch eine Art ist, wie die alltägliche Erfahrung und die Routine in dieser durch ästhetische, herausgehobene Erfahrungen verändert werden könne.⁴⁰⁴

Das Kopfhörer-Hören als Bedürfnis sei nun in der Zeit der Smartphones und Tablets angekommen und

„Der Walkman gehört bereits ins (imaginäre oder auch ins tatsächliche) Museum und ebenso verwandeln sich der beliebte iPod und andere MP3-Player zunehmend in die Audio-Abspielfunktion von komplexeren mobilen Gerätetypen, mit denen aber nicht mehr nur Musik gehört, sondern auch Spiele gespielt und alle Möglichkeiten des Internets genutzt werden.“⁴⁰⁵

Vor diesem Hintergrund prognostiziert Niklas, dass auch bei der Verfügbarkeit von neuen Technologien und Medien das Kopfhörer-Hören nicht an Bedeutung verlieren oder gar verschwinden werde:

„In Straßenbahnen werden immer noch Bücher gelesen (ob nun auf Papier oder mittels E-Book-Reader). Und so ist auch für das Kopfhören nicht zu erwarten, dass es im öffentlichen Raum irgendwann keine Rolle mehr spielen wird, nur weil man mit Smartphones und anderen Geräten nun auch noch ganz anderen Beschäftigungen nachgehen kann.“⁴⁰⁶

Somit werde sich nicht die Praxis an sich verändern, vielmehr würden neue, andere ästhetische Erfahrungen des Hörens dazukommen, die fortwährend den Alltag prägen.⁴⁰⁷

Durch das Nutzen von Kopfhörern werde auch laut Schulz ein neuer Möglichkeitsraum für eine sinnliche Erfahrungsweise geschaffen, der in diesem Zusammenhang nicht nur von Musik, sondern auch von Hörtexten spricht. Hörtexte könnten laut Schulz unabhängig der alltäglichen, gegenwärtig gegebenen Situation entkoppelt angehört werden, einhergehend mit der akustischen Spaltung zwischen dem Gehörten und der Umwelt.⁴⁰⁸

Wir hören in den 2020er-Jahren außerdem allein. Klotz erkennt den Wandel der Hörorte von ehemals gemeinsamem Einschalten in das Hörspiel im Radio bis hin zu Hörsituationen „fast allein oder in einer sehr kleinen, meist vertrauten Gruppe, oder [Der Hörer] isoliert sich im Zug, im Bus, im Flugzeug oder wo auch immer in einer Öffentlichkeit durch seine Kopfhörer.“⁴⁰⁹

Heutzutage ist es für Kopfhörer selbstverständlich, das Feature der Geräuschunterdrückung anzubieten, bei welchem alle Umgebungsgeräusche auf eine Art gefiltert werden, die beim Tragen der Kopfhörer für eine ruhige, störfreie Erfahrung sorgen.

Darin erkennt Plohr nicht nur ein technisches Feature, denn geräuschunterdrückende Kopfhörer seien

„längst zu einem begehrten Statussymbol avanciert und schlagen ihrerseits ökonomisches Kapital aus dem Wunsch nach Ruhe. Die laute, digitalisierte, die schnelle, treibende Umwelt lässt sich so per Knopfdruck in weite Ferne rücken. Ein immer noch rauschender, aber anti-schall-rauschender Kokon stellt sich ein und vermittelt ein gleichzeitiges Gefühl von mittendrin und doch allein, in Stille sein.“⁴¹⁰

⁴⁰⁴ Vgl. NIKLAS (2014), S. 14f.

⁴⁰⁵ Ebd., S. 25.

⁴⁰⁶ Ebd., S. 26.

⁴⁰⁷ Vgl. ebd.

⁴⁰⁸ Vgl. SCHULZ (2018), S. 241.

⁴⁰⁹ KLOTZ (2022), S. 145.

⁴¹⁰ PLOHR (2024), S. 6.

Somit scheinen die Bestrebungen der von Bull im Jahr 2010 beschriebenen iPod-Nutzer*innen und mit ihnen der Umgebungsausblendung und der aktuell, von Plohr beschriebenen, *Noise-Cancelling-Realitätsflucht* eine gleichgebliebene Motivation im Kopfhörer-Hören zu beschreiben.

Kritisch sei laut Plohr die romantische Lesart des Ganzen, da diese geräuschunterdrückende Funktion der Kopfhörer umso mehr den Nebenbei-Gebrauch von Medien unterstütze, durch die freibleibenden Hände lasse sich auch die Aufmerksamkeit noch mehr teilen.⁴¹¹

Einer der Gründe für die Nebenbeinutzung von auditiven Inhalten sieht Häusermann in den freibleibenden anderen Sinnen, vor allem der Sehsinn bleibe unbeschäftigt.⁴¹²

Die *Audio-First-Welt* stehe laut Häusermann et al. insofern sehr im Kontrast zu der vergangenen Bestrebung, das Auditive als Abwesenheit von optischen Informationen zu sehen, was wie eine Mangelerscheinung klinge. Das könne jedoch auch den Vorzug interpretiert werden könne, wenn sich auf einen einzigen Sinn eingelassen werde, was vor allem Konzentration, Aufmerksamkeit und Wahrnehmungsfähigkeit voraussetze.⁴¹³

Eine weitere Einschätzung zum Nebenbei-Medienkonsum kommt von Fahlenbrach, da sie in der Nebenbeinutzung von Medien auch die Chance für den Ton sieht, dem Bild gegenüber die prominentere Stellung zu erhalten, auch um zerstreute Rezipient*innen zum Dranbleiben zu animieren und beispielsweise die Verbindung zur laufenden Sendung aufrechtzuerhalten.⁴¹⁴

Auch die Machart der Hörtexte ändere sich und somit auch die Rezeption. Laut Schulz schließt sich, zusätzlich zu den verschiedenen Varianten von Hörtexten, die Frage nach den spezifischen Weisen des Hörens an, da „die menschliche Sinneswahrnehmung im Kontext technologischer Reproduzierbarkeit von sprachbasierten Inhalten erfahren werden kann“⁴¹⁵ und hier verschiedene Modi des Hörens entstehen, bei welchen „der situative Kontext der Rezeption umso entscheidender wird“.⁴¹⁶

Dieser Gedanke wird von Klotz ergänzt, da die Hörer*innen ebenfalls individuelle und soziokulturelle Voraussetzungen in die Rezeption einfügen würden.⁴¹⁷ Dies führe dazu, dass „die Hörer eine gewissermaßen stimmige, eventuell Widerspruch einfordernde Situationseinbindung erfahren, was die Rezeption auf besondere Weise intensiviert.“⁴¹⁸

Zusätzlich soll hier zum Schluss nochmal betont werden, dass das, was wir hören, wie jede Entscheidung für oder gegen Medien durch Machtstrukturen geprägt ist. Als Beispiel nennt Schulz den Griff zum Hörbuch, welcher einer Machtstruktur unterliege, da „Bereits die Entscheidung z.B. für oder gegen ein Hörbuch [...] einerseits - bei manchen - etwas mit der nach

⁴¹¹ Vgl. PLOHR (2024), S. 6.

⁴¹² Vgl. HÄUSERMANN/ RÜHR/ JANZ-PESCHKE (2010), S. 21.

⁴¹³ Vgl. ebd., S. 18f.

⁴¹⁴ Vgl. FAHLENBRACH (2016), S. 244.

⁴¹⁵ SCHULZ (2018), S. 158.

⁴¹⁶ Ebd.

⁴¹⁷ Vgl. KLOTZ (2022), S. 12.

⁴¹⁸ Ebd.

wie vor existenten, wenn auch nicht mehr von allen als selbstverständlich geteilten, distinguierenden Zuschreibung an eine Buchkultur zu tun [hat], sodass bildungsbürgerlich bestrebte Menschen dem Buch mehr Wertschätzung entgegenbringen mögen als einem Hörbuch.“⁴¹⁹

Klotz erkennt, dass „[d]er Hörspielhörer ein gewisses Maß an Konzentration und Zeit mitbringen sowie die Bereitschaft, mitzugehen, mitzudenken und mit zu phantasieren.“⁴²⁰:

„Unverändert ist [...] die Tatsache, dass Hörbuchnutzer offensichtlich über höhere formale Bildung und mehr Einkommen verfügen. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen Hörerfahrungen aus der Kindheit und Jugend sowie dem gegenwärtigen Hörbuchkonsum (2008!, PK). Personen, welche als Kind mit Hörspielseerien bereits aufgewachsen sind, zeigen sich generell offener gegenüber Hörbüchern. Hörbuchbenutzer sind zudem vielfältig kulturell interessiert und aufgeschlossen. Sie nutzen in der Regel ein abwechslungsreiches mediales Angebot, wobei sich besonders das gedruckte Buch und das Hörbuch positiv beeinflussen. [...] Des Weiteren besteht ein Zusammenhang zwischen technischen Aspekten und dem Alter der Hörbuchkonsumenten, In erster Linie junge Leute, welche die technischen Entwicklungen vom Walkman bis zum MP3-Player oder Handy mitgemacht haben, sind auch offen für die Neuerungen im Hörbuchmarkt. [...] Diese Form der Aneignung von Literatur wird gegenüber dem Lesen als aufwandsärmer und vor allem durch die Interpretation über die menschliche Stimme als phantasieanregend empfunden. [...] Nicht mehr die Medien allein bestimmen mittlerweile die Art und Weise der Nutzung, sondern die Nutzer und ihre Gewohnheiten geben den Gebrauch vor. Im Zentrum steht somit der Anwender mit seinen Wünschen und Erwartungen.“⁴²¹

Um diese Aussagen noch zu erweitern, wird außerdem auf jene Menschen geblickt, die beispielsweise aufgrund von Behinderungen zu einem Hörbuch greifen, was das Thema Barrierefreiheit in diesem Kontext eröffnet sowie auch die Menschen, welche aufgrund der sozioökonomischen Hintergründe weder zum Buch noch zum Hörbuch greifen, welches den Status und Bewertung dieser Medien ebenfalls als “nicht für alle zugänglich” verstärkt. Die Beispiele zeigen zusätzlich die diversen Umstände des Konsums auditiver Formate und an welche Grenzen man mit einem eins-zu-eins Vergleich von Medien und deren Rezeption stößt.

Wo, was und wie hören wir also heute? Wir hören vor allem digital und über Streaming-Services. Das, was wir auf digitalen Plattformen an Audio-Inhalten konsumieren, ist vor allem durch die aktuell vorherrschenden Plattformen von milliardenschweren Unternehmen geprägt, welche den Ton in der Audiobranche angeben. Die Zerstreung der Aufmerksamkeit ist in der heutigen digitalen Welt kaum zu leugnen, auch bestärkt durch das Freibleiben der anderen Sinnesmodalitäten, was die Hörsituation unberechenbar wie nie zuvor macht.

Kopfhörer scheinen im ersten Moment davor zu schützen, weiteren auditiven Signalen ausgesetzt zu sein, gleichzeitig zeichnen sich jedoch Abschottungs- und Isolationstendenzen ab, welche das aufmerksame Zuhören zwar begünstigen und ästhetische Sinneserfahrungen möglich machen, jedoch starke Konsequenzen für den Umgang mit und der Wahrnehmung der Umwelt haben können. Auch der Griff zu den Hörformaten ist soziokulturell geprägt und Machtstrukturen unterlegen, was Themen wie Inklusion, Bildung und Wertigkeit von Medien mit sich bringt.

⁴¹⁹ SCHULZ (2018), S. 45.

⁴²⁰ HANNES (1990) zitiert nach KLOTZ (2022), S. 218.

⁴²¹ RÜHR (2008) zitiert nach KLOTZ (2022), S. 219.

Dadurch, dass die Hörsituationen von Medienproduzent*innen nicht mehr antizipiert oder gar vorgegeben werden können, stellt sich die Frage: Gibt es Möglichkeiten, so in die Gestaltung der Medien einzugreifen, dass ein aufmerksames Zuhören begünstigt werden kann?

7 Konzeption, Gestaltung, Produktion und Vertrieb eines modernen Hörspiels

Verkleidet als Putzkraft dringst du in das streng bewachte Forschungsinstitut ein.

Was ist »ihr« hier zugestoßen?

Du bist dir sicher, dass du hier Antworten finden wirst – um jeden Preis.

*IMBUE*⁴²² – *Verborgene Abgründe* ist ein Science-Fiction-Mystery-Hörspiel, das als Abschlussprojekt im Studiengang *Zeitabhängige Medien - Sound / Vision* von 2024 bis Anfang 2025 entstanden ist und im Mai 2025 erschienen ist. Durch etablierte Konventionen aus der Hörspielgestaltung sowie Erkenntnissen aus der Aufmerksamkeitsforschung, aus dem digitalen Alltag und den aktuellen Trends in der Medienproduktion wurde ein modernes Hörspiel erarbeitet. In diesem Kapitel wird das Hörspiel vorgestellt sowie die Gestaltungs-, Produktions- und Vertriebsprozesse erklärt. Zum Schluss wird ein Resümee darüber gezogen, inwiefern Forschung, Trends und Gestaltung zusammengekommen sind und sich ergänzt haben, welche Herausforderungen es gab und ob dabei tatsächlich so etwas wie ein modernes Hörspiel entstanden ist.

7.1 Hörspielgestaltung nach etablierten Konventionen

Das Hörspiel *IMBUE* basiert auf der gleichnamigen Kurzgeschichte, die spezifisch als Vorlage für das Hörspiel geschrieben wurde. Innerhalb eines Semesters entstanden das Hörspiel-Skript⁴²³ sowie Charakterprofile mit Hintergrundinformationen der Charaktere für die Sprecher*innen. Es wurden Tonaufnahmen der Sprecher*innen im Studio gemacht und Foley-Aufnahmen angefertigt, das Hörspiel wurde gestaltet und zum Schluss gemischt. Am Ende entstand das ca. 36-minütige Hörspiel mit sechs Kapiteln, das mittlerweile auf fast allen Plattformen gestreamt werden kann, die Hörspiele anbieten.⁴²⁴

⁴²² *IMBUE* bedeutet übersetzt durchdringen.

⁴²³ Vgl. Anhang 1: PATILLO, Aliyah (2025): Das Hörspielskript für *IMBUE-Verborgene Tiefen*.

⁴²⁴ Vgl. *IMBUE_HOERSPIEL* (2025): *Linktree - Alle Links zum Hörspiel*. Online verfügbar unter: URL: http://linktr.ee/imbue_hoerspiel [25.08.2025]. Fortan wird auf YouTube verlinkt, da es keinen Account benötigt, um dort das Hörspiel anzuhören.

Bei *IMBUE* handelt es sich um ein originales Hörspiel, damit sind laut Klotz Stücke gemeint, „die von Anfang an und ausschließlich aufs Hören hin angelegt sind.“⁴²⁵; dazu reihte es sich in den Kategorien *literarisch* und vor allem *unterhaltend* ein.⁴²⁶

Nach Fertigstellung des Skripts wurden die Sprecher*innen einzeln im Tonstudio aufgenommen. Die abschließende Mischung fand im Studio statt, die Foley-Aufnahmen und der Sound-design-Prozess fanden jedoch dezentral statt.

Die Produktion von Medieninhalten sei laut Klotz schon lange kein zentraler Prozess mehr, bei welchem jedes Gewerk zur gleichen Zeit im Studio anwesend sein muss. Klotz spricht hier von einem kooperativen Zusammenstückeln im Produktionsprozess des Hörspiels, da Stimmen, Klänge, Musik und Geräusche heute unabhängig voneinander eingespielt werden könnten.⁴²⁷

Auch die klassische Rollenverteilung, die laut Klotz vom Text der Autor*innen, über Dramaturgie, Besetzung des Stücks, Regie, Proben und die Aufnahmen im Tonstudio und die Postproduktion reichen⁴²⁸, wurde hier nicht umgesetzt, da in dieser kleinen Produktion viele der Rollen von der Produzentin übernommen wurden, ausgenommen der Sprech-Performance, der Komposition der Musik, kleinere Teile der Regie und des Sounddesigns sowie der Finalmischung. Eine klassische Rollenverteilung in der Gestaltung und Produktion sowie eine strikt getaktete Produktionspipeline haben sich hier entzerrt und aufgelockert. So lässt sich zumindest das Vorgehen der Hörspielproduktion als modern beschreiben, da sie nicht mehr zu 100% auf die Studioumgebung angewiesen war und eine starre Rollenverteilung wegfiel, dafür flexibel Verantwortung verteilt wurde und der Prozess sich zu einem dezentralen, spontaneren Workflow entwickeln konnte.

Das Hörspiel lässt sich in die Gattung des Dramas einordnen, welches sich, laut Peter Vorderer und Silvia Knobloch, die zu Konflikt und Spannung im Drama forschen, durch eine Protagonistin und ihren Konflikt und die dadurch entstehende spannende Handlung sowie durch Züge des Tragischen und Mysteriösen, auszeichne. Außerdem zeichne es sich durch eine gezielte Platzierung von Informationen über Charaktere und Orte aus, um am Ende aufzulösen *what has happened* und *how it happened*.⁴²⁹

Getarnt als Putzkraft dringt die Protagonistin *Ramona Domingo* in das Forschungsinstitut ein, in welchem ihre Zwillingsschwester *Rosario Domingo* angestellt war, bis sie sich dort schließlich das Leben nahm, indem sie sich vom Dach des Instituts in den Tod stürzte. Ramonas Mission besteht darin, herauszufinden, was ihrem Zwilling wirklich zugestoßen ist und welche

⁴²⁵ KLOTZ (2022), S. 147f.

⁴²⁶ Vgl. ebd.

⁴²⁷ Vgl. ebd., S. 73.

⁴²⁸ Vgl. ebd., S. 85f.

⁴²⁹ Vgl. VORDERER, Peter, KNOBLOCH, Silvia (2000): Conflict and suspense in drama. In: *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 59–72). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, S. 59ff.

Rolle das Institut dabei spielte. Somit bedient das Hörspiel sich an einem klassischen narrativen Vorbild des Dramas, welches bis zum Schluss die Frage offenlässt: Warum musste Rosario sterben?

Empathie als Gestaltungsmittel sei laut Vorderer und Knobloch eines der Kernmechanismen, wenn es darum gehe, Emotionen in Medien so rüberzubringen, dass sie von den Konsument*innen gefühlt werden können.⁴³⁰ Warum ist dieses Unbehagen, gar ein Unwohlsein sein etwas, was Medienkonsument*innen ersuchen, wenn es um Unterhaltung geht? Sie erklären das Aufsuchen nach Unbehagen über Medienkonsum mit dem *catharsis doctrine*, in welchem es um den erlösenden Wert der Tragödie nach Aristoteles gehe. Die Erfahrung, die mit negativen Gefühlen einhergehe, sei in erster Linie fiktional und stehe in Kontrast mit dem richtigen Leben der Medienkonsument*innen. Es gehe also auch darum, nach der Erfahrung der Tragödie im Fiktiven im richtigen Leben eine Art Erleichterung zu verspüren.⁴³¹

Im Hörspiel sorgen mehrere Momente für Unbehagen: Sei es die Situation, in der die Protagonistin damit beauftragt wird, nach einem ihr unbekanntem Protokoll gefährliche Viren unschädlich zu machen und sie sich so direkt in eine lebensbedrohliche Situation begibt; Charaktere, die die Protagonistin herablassend und so, als wäre sie weniger wert behandeln; mit-schwingende Untertöne, die gesellschaftliche Stimmungen bezüglich Migration, Klassenthemen und Klimawandel und von sozialer Ungerechtigkeit aufgreifen; bis hin zu Szenen, die sich in der Gegenwart und in der Vergangenheit den Themen Schuld, Einsamkeit, dem Sterben und dem Tod widmen.

Nach Vorderer und Knobloch sei es das, was die Drama-Fans suchen: extreme Lebenssituationen und Konflikte, mit denen die Charaktere konfrontiert werden, welche an sich fundamental menschliche Konflikte sind, und deshalb starke Gefühle von Unbehagen auslösen können. Auch durch die Spannung, die durch die Ungewissheit des Ausgangs entsteht, gleichzeitig aber durch starke Antizipation den Reiz ausmache, werde dieses Bedürfnis erfüllt.⁴³²

Auch, wenn die Protagonistin selbst nicht viel spricht, spielen Dialoge in *IMBUE* eine große Rolle. Dialoge gehören laut Klotz bei fast allen Hörspielen, vor allem den nicht-experimentellen, zum Wesen des Hörspiels. Nutzen von „Frage und Antwort, Argument und Gegenargument, Bericht bzw. Erzählung und Gegenerzählung“⁴³³ sind Konstellationen, die man hier häufig antreffe.⁴³⁴ Die weiteren Charaktere des Hörspiels, *Die Sicherheitsangestellte*, *Der Autoritäre Laborant* und *Die Freundliche Laborantin* später bekannt als *Becca Lin* interagieren mit Ramona und ihrer Umwelt, was dabei hilft, das Setting lebendig wirken zu lassen, die Story

⁴³⁰ Vgl. VORDERER/KNOBLOCH (2000), S. 69.

⁴³¹ Vgl. ebd., S. 66ff.

⁴³² Vgl. ebd., S. 62.

⁴³³ KLOTZ (2022), S. 104.

⁴³⁴ Vgl. ebd.

voranzutreiben und um schließlich aufzulösen, was passiert ist. Durch deren Aussagen sind die Hörer*innen außerdem dazu aufgefordert, zwischen den Zeilen zu hören:

SICHERHEITSGESTELLTE

„Es ist doch immer dasselbe mit euch, was? Zumindest bist du schon umgezogen. Na, wird's bald? Zack zack!“⁴³⁵

Auch das Vergleichbarkeitspotenzial der Konsument*innen mit der Protagonistin würde laut Vorderer und Knobloch eine Rolle spielen, vor allem wenn sich die Protagonistin in einer schwierigeren Lage als die Konsument*innen selbst befände, kann das zu positiven Veränderungen der Stimmung und der eigenen Gefühle beitragen.⁴³⁶

Die Protagonistin Ramona bietet gleichzeitig so gut wie kein und eine Menge Potenzial, wenn es um die Vergleichbarkeit und Identifikation mit ihr geht. Ramona hat so gut wie keinen Sprechanteil und macht sich nur über Körpergeräusche und sparsam platzierte Laute ihrerseits bei den Hörer*innen hörbar.

Persönliche Informationen über die Protagonistin seien laut Zillmann et al. jedoch eines der Mittel, über welche die Zuhörer*innen eine Verbindung zum Charakter aufbauen können und so dazu verleitet sind, sich um dessen Wohlbefinden zu sorgen und diesen für ein gutes Ende anzufeuern.⁴³⁷

Ramona kommt als unsicherer Charakter rüber, welcher sich kaum traut zu sprechen und sich stark bemüht, unsichtbar zu bleiben. In einer Umgebung, in welcher sie nicht gewertschätzt, sondern bedroht und von oben herab behandelt wird, ist man fast dazu verleitet, Mitleid mit ihr zu empfinden. Doch ihre Motivation, den Tod ihres Zwillinges aufzuklären macht sie zur unsichtbaren Heldin, die bis zum Schluss von den Hörer*innen angefeuert wird, bis sie es am Ende tatsächlich schafft, der Sache auf den Grund zu gehen, auch wenn sie dafür, ähnlich wie ihr verstorbener Zwilling Rosario, einen Preis zahlen muss. Das unbeschriebene Blatt der Protagonistin Ramona soll vor allem dazu dienen, den Hörer*innen das Gefühl zu geben, dass sie selbst die Protagonistin seien und alles genau aus ihrer Sicht erleben. Es entsteht ein *First-Person-View* im Hören, welche den Hörer*innen vermittelt, dass sie selbst die Protagonistin sind. Wie bereits erläutert, sind die potenziellen Hörer*innen beim Hörspielhören eventuell unterwegs, wo das Kopfhörer-Hören besonders relevant wird. Ein besonderer Fokus wurde bei der Hörspielmischung also daraufgelegt, dass das Hörspiel die Perspektive aus Protagonistinnen-Sicht verstärkt.

Eine weitere gestalterische Entscheidung, die diese Perspektive erzeugen soll, ist die *Erzählerin*. Die Erzählerin erzählt nicht nur die Geschichte, sondern kennt die Gedankenwelt von Ramona und erzählt die Geschehnisse aus der personalen Perspektive, die sich dadurch

⁴³⁵ Vgl. PATILLO, Aliyah (2025): *IMBUE - Verborgene Abgründe*. Youtube. Online verfügbar unter: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2rgbYZXUEw> [17.09.2025]. 00:02:43–00:02:52.

⁴³⁶ Vgl. VORDERER/KNOBLOCH (2000), S. 67.

⁴³⁷ Vgl. ebd., S. 62.

kennzeichnet, weder allwissend noch neutral zu sein und genau so viel weiß, wie die Protagonistin, ohne selbst ein Charakter der Geschichte zu sein.⁴³⁸

Die Erzählerin hat rund 80% des gesamten Sprech-Anteils, während sie in der Erzählung die zweite Person Singular die Hörer*innen direkt mit dem *Du* anspricht:

ERZÄHLERIN

„Dein Puls schlägt in deinen Ohren, doch du lässt dir nichts anmerken. Außerdem könnte es schlimmer sein, denn du bleibst unerkannt.“⁴³⁹

Außerdem war es wichtig, die Stimme der Erzählerin vom restlichen Ensemble und Klängen zu trennen. Hier helfe laut Schulz die Hörbuch-Konvention, in denen „der Stimmklang [...] im Unterschied zum Hörspiel auch völlig raumlos [wirkt]“.⁴⁴⁰ So wurde die Erzähler*innenstimme in der Mischung klar und präsent in den Vordergrund gestellt, um sich von dem Rest der Erzählung abzuheben.

Die Mischung aus *First-Person-View* und der Anrede in der zweiten Person haben außerdem die Absicht, die Handlungen in der Geschichte auf eine Art zu präsentieren, dass eine Video-spiel-Ästhetik zum Tragen kommt, in welcher die Hörer*innen das Gefühl bekommen, selbst die Handlung auszuführen:

ERZÄHLERIN

„Du lässt den Lappen fallen und starrst die Person, die hereingestürzt ist, erschrocken an.“⁴⁴¹

Imagination sei laut Schulz ebenfalls ein wichtiges Stichwort in der Hörspielgestaltung, denn der „gezielte Einsatz von Geräuschen im Hörspiel reizt die Imaginationen maßgeblich an.“⁴⁴²

Außerdem sollen Geräusche laut Klotz nicht nur naturalistisch etwas Nachahmen, sondern können im Hörspiel ebenfalls als akustische Metaphern oder gar als akustische Bilder eingesetzt werden.⁴⁴³

Eine weitere gestalterische Entscheidung, welche die dunkle Entwicklung der Geschichte vorwegnimmt, sind die Geräusche jener Pilzsporen, die sich ab dem dritten Kapitel in der Protagonistin ausbreiten und sie fortschreitend infizieren. Die Sporen des Pilzes nimmt sie auf, nachdem die freundliche Laborantin, die sich zum Schluss als Becca Lin, Leiterin des Instituts herausstellt, sie heimlich in das Essen der Protagonistin streut, als die beiden zu Mittag essen. Das zunächst kaum vernehmbare, krabbelige, kriechende Pilzgeräusch vermischt sich zunächst mit einem lauten Magengrummeln, das sich über die Zeit immer bedrohlicher mit den Sporen-Geräuschen mischt, bis der Pilz sich komplett ausgebreitet hat und das vorher ominös

⁴³⁸ Vgl. SCHNEIDER, Ralf (2010): Methoden rezeptionstheoretischer und kognitionswissenschaftlicher Ansätze. In: Vera NÜNNING, Ansgar NÜNNING (Hrsg.): *Methoden Der Literatur- Und Kulturwissenschaftlichen Textanalyse: Ansätze - Grundlagen - Modellanalysen* (S. 71–90). Weimar: J.B. Metzler, S. 98.

⁴³⁹ Vgl. PATILLO (2025), 00:02:56–00:03:03.

⁴⁴⁰ Vgl. SCHULZ (2018), S. 153.

⁴⁴¹ Vgl. PATILLO (2025), 00:06:43–00:06:47.

⁴⁴² SCHULZ (2018), S. 159f.

⁴⁴³ Vgl. KLOTZ (2022), S. 89.

wirkende Geräusch erkannt werden kann. Darüber hinaus wird Spannung über die Klanggestaltung aufgebaut, die nicht direkt über die Geschichte erklärt wird, was Neugierde und eine Ahnung bei den Hörer*innen aufkommen lassen kann.

Nach Rein und Zindel, die über das Feature sprechen, sollte man, um ein Gefühl der Spannung bei den Hörer*innen zu erzeugen, mit Antizipation, einem Vorgriff und einer Andeutung von etwas, das erst später kommen wird, arbeiten. Nicht nur der Anfang sollte etwas vom Ende vorwegnehmen, sondern während des Stückes können immer mal wieder einzelne Andeutungen gemacht werden, um die Spannung beizubehalten.⁴⁴⁴ Bei *IMBUE* geschieht dies in verdeckter Form über Klänge, die nicht eindeutig zuordbar sind. Ein Effekt, der verschiedene Tonhöhen der Erzählerinnenstimme übereinanderlegt, wird mit jeder Ansage des Kapitelnamens verstärkt. Der Effekt der aufgezählten Kapitel, die sich in ihrer Benennung an mykologischen Begriffen⁴⁴⁵ orientieren, wird von Mal zu Mal stärker und unbehaglicher. Da es im Hörspiel um eine verborgene, voranschreitende Infektion geht, wird so subtil angedeutet, da es nicht nur im übertragenen Sinne mit dem Fahrstuhl bergab im Forschungsinstitut geht, sondern auch im Wohlbefinden der Protagonistin, ohne dass die Geschichte dies an jenen Stellen verrät.

Das Hörspiel ist von der Klangwelt her so gestaltet, dass das Forschungsinstitut als der Aufenthaltsort klar hörbar und glaubwürdig bleibt, über große, leere Flure, sterile und kühle Räume und Fahrstühle, die in das Ungewisse führen. Dabei erklingt der Fahrstuhl in dunklen, ratternden Klängen, wenn es in eine ungewisse, gefährliche Situation in die Tiefe des Instituts geht. Der endlose Hall der eigenen Schritte lässt das Gefühl aufkommen, nie den richtigen Weg zu finden. Die Räume klingen kalt und einsam, nur die Leuchtstoffröhre und das eigene Atmen sind zu hören. Eine Ausnahme bietet das Labor von Becca, welches durch atmosphärische und natürliche Klänge aus dem Regenwald, hin und wieder durch ein Rascheln von Tieren und weiteren Geräuschen aus der Natur interessant und einladender als das restliche Institut klingt, was im starken Gegensatz zur Handlung steht und einen Kontrast darstellt. Dabei werden dezent hohe oder tiefe synthetische, stark veränderte und verzerrte Klänge in die natürlichen Foley-Aufnahmen gemischt, dadurch beim Hören intermodale Assoziationen geweckt und bei den Hörer*innen Räume zum Imaginieren offen gelassen.

Da es sich hier um zeitgenössische Science-Fiction handelt, klingen die Orte im Hörspiel nicht futuristisch und die Klänge sind authentisch gehalten sodass es glaubwürdig ist, dass die Geschichte im Juli 2025 stattfindet.

Bevor weitere Gestaltungsentscheidungen außerhalb klassischer Hörspielkonventionen behandelt werden, wird hier noch auf eine der Rollen von Musik in *IMBUE* eingegangen.

⁴⁴⁴ Vgl. REIN/ZINDEL (2007), S. 144f.

⁴⁴⁵ *Kapitelnamen: SAAT, KEIME, CHEMOTROPHIE, SCHIMMEL, FRUCHTKÖRPER, MYZEL.*

Rein und Zindel widmen sich der besonderen Rolle der Musik im Feature. Die Wirkung von Musik stärke die emotionale Kraft der Texte, im besten Fall harmonisieren Musik und Text, damit sich ein schlüssiger Gesamtklang ergebe. Damit die Musik nicht als Fremdkörper wahrgenommen wird, sollte bereits beim Verfassen des Textes mitgedacht werden, an welchen Stellen und zu welchem Zweck die Musik hier dienen wird und wie (z.B. Originalmusik als der Teil einer Szene) prominent sie eingesetzt werden wird.⁴⁴⁶ Besonders gebe die Musik dem Text „sinnliche Tiefe und kann latent vorhandene Stimmungen, Gefühle und Konflikte hörbar machen und verstärken“.⁴⁴⁷

Am Ende des Hörspiels, wenn der Protagonistin klar wird, dass ihre Mission sich dem Ende nähert, setzen außerdem musikalisch-atmosphärische Flächen ein, die mit Voranschreiten des Plots mit perkussiven Schlägen den Ablauf der schwindenden Zeit symbolisieren, die der Protagonistin noch bleibt und für eine düstere Stimmung sorgen.

Die Musik in *IMBUE* erfüllt drei wichtige Aufgaben: Sie setzt eine atmosphärische Stimmung als Intro und Outro des Hörspiels und umklammert es als in sich geschlossenes Stück; sie wird an besonderen Stellen im Hörspiel eingesetzt, die besonders emotional und erzählerisch retrospektiv sind; außerdem ähnelt sie in der Gestaltung einem weiteren fiktiven Werk, auf das im nächsten Kapitel noch genauer eingegangen wird.

Zunächst wird jedoch auf jene Parameter geschaut, die aus der Forschung bekannt sind oder die durch mediale Trends entstanden sind und in die Gestaltung des modernen Hörspiels eingeflossen sind.

7.2 Aufmerksamkeitslenkende Gestaltung eines modernen Hörspiels

Durch Exploration und Ausprobieren entstand ein modernes Hörspiel, welches ein aufmerksames Zuhören begünstigt und sich somit mit den Ansprüchen der modernen Welt auseinandersetzt, besonders was die beanspruchte Aufmerksamkeit in der digitalen Welt angeht. Die Exploration bezieht sich vor allem auf die Zeitstruktur in der Gestaltung des Hörspiels sowie alternative Formate der Distribution dessen, die sich an den Plattformen orientiert, auf dem das moderne Hörspiel stattfindet. Wohlwissend, dass ein aufmerksamkeitslenkendes Hörspiel über verschiedenste Parameter hätte ausprobiert werden können und der Erkenntnis, dass Aufmerksamkeit sich über weitaus mehr Kategorien als das Zeitliche definieren lässt, fokussiert sich diese Untersuchung in großen Teilen auf zeitliche Aspekte. Es wird zunächst geschaut, welche zeitlichen Punkte sich nicht nur in der Aufmerksamkeitsforschung ergeben haben, sondern auch, wie das Zeitliche sich in Medien wie Film und Fernsehen oder auch den audiovisuellen Inhalten auf den sozialen Medien entwickeln. Diese zeitlichen Intervalle können interessant sein, um zu schauen, welche Taktgeber sich zur Gestaltung von Medien anbieten

⁴⁴⁶ Vgl. REIN/ZINDEL (2007), S. 123ff.

⁴⁴⁷ Ebd., S. 125.

und welche sich für narrative Formate als eher unbrauchbar erweisen. Es wird reflektiert, welche Parameter sich für die Gestaltung des großen Ganzen bewährt haben, welche Gestaltungsoptionen plattformspezifisch getroffen wurden und an welchen Stellen die Parameter in der Detail-Gestaltung eingeflossen sind. Um welche Zeiten geht es konkret?

Wie am Anfang dieser Arbeit bereits erwähnt, erfassen Psychologin Gloria Mark und viele weitere Forscher*innen aus der Psychologie die Aufmerksamkeit häufig über eine zeitliche Komponente und markieren so den Zeitpunkt des Abschweifens. Dazu kommt der Fakt, dass viele Studien sich auf die visuelle Aufmerksamkeit berufen, sodass die Studienergebnisse nicht eindeutig auf das Hören übertragbar sind. Trotzdem sollen die Zeitpunkte als Startpunkt der Hörspielgestaltung dienen, um im Verlauf der Exploration zu bewerten, ob sie dafür geeignet sind.

Wie bereits etabliert, ist Aufmerksamkeit eine viel geforderte, limitierte Ressource, die auch in ihrer zeitlichen Verfügbarkeit begrenzt ist, mit der Tendenz, immer kürzer abrufbar zu sein. Mark beschreibt den Zurückgang der Aufmerksamkeit: Lag sie im Jahr 2004 bei noch ca. 2,5 Minuten, sank sie im Zeitraum von 2016–2021 auf eine Spanne von durchschnittlich 47 Sekunden anhaltender Aufmerksamkeit am Arbeitsplatz.⁴⁴⁸ In diesem Beispiel ergibt sich eine Orientierungsgröße von etwa 47 Sekunden, die als erster Anhaltspunkt dafür dienen kann, wenn es darum geht, zeitbezogene Medien aufmerksamkeitsfreundlich zu gestalten.

Außerdem fand Mark gemeinsam mit Victor M. González heraus, dass Arbeitnehmer*innen bei der Ausführung ihrer Tätigkeiten im Durchschnitt rund 12 Minuten in einem Arbeitsbereich verbringen, bevor sie zu einem anderen wechseln.⁴⁴⁹ Wie in der Einleitung bereits erwähnt, liegt laut *Bitkom e. V.* bei einem Drittel der Befragten bei ca. 31 Minuten der Punkt, an dem sich Hörer*innen aus dem Podcast ausklinken und diesen nicht zu Ende hören.⁴⁵⁰ Im Abschnitt zu Multitasking ging es um eine Studie von Adam Brasel und James Gips, welche zeigte, dass Teilnehmer*innen extrem schnell zwischen den beiden Medien Computer und Fernsehen wechselten, im Durchschnitt mehr als 4 Wechsel pro Minute und 120 Wechsel während der 27,5-minütigen Studie.⁴⁵¹ Für den Zweck der Mediengestaltung kann hier der durchschnittliche Wechselzeitpunkt des Multitasking interessant sein: Dieser liege beim Wechsel zwischen den Medien im Durchschnitt bei 13,75 Sekunden.

Aus dem Film- und Fernsehbereich lassen sich ebenfalls kürzer werdende Werke sowie kürzer werdende Einstellungen beobachten. James E. Cutting, Kaitlin L. Brunick, Jordan E. DeLong, Catalina Iricinschi und Ayse Candan schauen sich den Wandel bezüglich Einstellungsdauer;

⁴⁴⁸ Vgl. MILLS (2023).

⁴⁴⁹ Vgl. GONZÁLEZ, Victor M., MARK, Gloria (2004): Constant, constant, multi-tasking craziness: Managing multiple working spheres. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 113–120). New York: ACM. S. 113.

⁴⁵⁰ Vgl. BITKOM E.V. (2023).

⁴⁵¹ Vgl. BRASEL/GIPS (2011), S. 527.

Bewegung und Dynamik; der Korrelation zwischen Einstellungsdauer und der Bewegung und Dynamik; sowie die Luminanz des Bildes in 160 englischsprachigen Filmen, die zwischen 1935 und 2010 veröffentlicht wurden, an. Sie beobachteten, dass Filmeinstellungen aus den 1930er- und 1940er-Jahren mit ca. zehn Sekunden Länge heutzutage deutlich kürzer geworden sind, verglichen mit den durchschnittlich vier Sekunden pro Einstellungsdauer in den 2000er-Jahren. Auch die Bewegung und Dynamik seien vor allem in den Genres Action, Abenteuer und Comedy deutlich erhöht, was dazu führe, dass die Reaktion der Zuschauer*innen auf Filme und Filmsegmente erhöht werde, da sie gezwungen seien, jede neue visuelle Darstellung schnell neu zu bewerten, wobei auch die Herzfrequenz und andere körperliche Reaktionen erhöht würden.⁴⁵²

Diese Entwicklung bewerten sie einerseits als eine weiterentwickelte Kontrolle über die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen, wobei es ebenfalls sein könne, dass Filme über die Zeit besser an die Wahrnehmungs- und Denkprozesse des Menschen angepasst worden seien. Dass diese Beobachtungen auf verschiedenste Filme, Genres und mit ihnen auch verschiedene Produzent*innen und Regisseur*innen zutrefe, spreche dafür, dass es sich hierbei um soziologische und kulturelle Veränderungen handle.⁴⁵³

Auch vor der Werbung machen diese Entwicklungen keinen Halt. In einem Artikel des Nachrichtensenders *InsideRadio* aus 2017 werden Funde aus *Nielsens Commercial & Advertising Update* zusammengefasst. Dieses fand heraus, dass Werbespotlängen im Fernsehen, in den Jahren 2014–2017 drastisch in der Länge gekürzt wurden. Die traditionellen Werbespotlängen von 30 und 60 Sekunden wurden laut dem Nielsen-Report durch 10 und 15 Sekunden lange Werbespots ersetzt. Dies sei laut Report eine Reaktion: So versuche man in der Werbebranche, die Aufmerksamkeit der Millennial-Zuschauer*innen zu gewinnen. So seien zwischen 34% und 49% der Fernsehzuschauer*innen während der Werbepausen anderen Geräten wie dem Smartphone, dem Tablet oder dem Computer zugeneigt, 79% der Millennials gaben sogar an, während der Werbepausen meistens oder immer durch andere Geräte abgelenkt zu sein.⁴⁵⁴

Welche Zeiten sollte Content, der auf und für soziale Medien produziert wird, idealerweise erfüllen, damit Nutzer*innen ihn konsumieren?

⁴⁵² Vgl. CUTTING, James E., BRUNICK, Kaitlin L., DELONG, Jordan E., IRICINSCHI, Catalina, CANDAN, Ayse (2011): Quicker, faster, darker: Changes in Hollywood film over 75 years. *i-Perception*, 2 (6), S. 569–576. o.O. S. 571ff.

⁴⁵³ Vgl. ebd., S. 574.

⁴⁵⁴ Vgl. INSIDERADIO.COM (2017): *TV continues move to shorter commercials*. Online verfügbar unter: URL: https://www.insideradio.com/free/tv-continues-move-to-shorter-commercials/article_ef0c5e54-a8d8-11e7-ade8-777e0ef66283.html [27.08.2025].

Laut der *Meta-Business-Hilfeseiten* sei es für viele Aufrufe des erstellten Contents vor allem wichtig, dass die Geschichte in den ersten Sekunden zum Leben erweckt werde, wobei die Videolänge an sich nicht so wichtig sei wie die Geschichte.⁴⁵⁵

In ihrer Übersicht erklärt die Creative Digital Marketing Agency *Effeect*, was die maximalen Upload-Zeiten der Plattformen sowie die *Sweetspots* der Content-Längen für die besten Engagement-Raten sein sollten. Um ein paar Beispiele zu nennen: Ein *Instagram-Reel* (7–15 Sekunden) habe weniger Zeit als ein *Instagram-Feed-Post* (26–30 Sekunden), um eine Interaktion auszulösen. Auf *TikTok* sollte der Post nicht länger als 15–60 Sekunden *sein*, *YouTube* Shorts dürfen 15–30 Sekunden lang sein, wenn man auf eine erfolgreiche Engagement-Rate abzielt. Auch hier lautet die Devise: die ersten drei Sekunden müssen die Nutzer*innen abholen. Die hier vorgeschlagenen Tipps für *Content-Creation* scheinen vorrangig das Ziel zu verfolgen, viele Views und Interaktionen zu generieren, in den Algorithmus zu passen und auch die kurze Dauer der Inhalte habe den Vorteil, dass entsprechend geschaltete Werbung weniger kostet.⁴⁵⁶

Zum Schluss fließt noch die Beobachtung ein, dass digitale Plattformen aktuell sehr gewillt sind, das Zeitliche neu zu denken und auch mehr Raum für längeren Content einzuräumen. Sowohl *YouTube Shorts* (von 15 Sekunden auf 3 Minuten)⁴⁵⁷ als auch *TikTok* (Uploads bis zu 30 Minuten)⁴⁵⁸ testen längere Uploadzeiten, und *Instagram*, bei denen Uploads in einer Länge bis zu zehn Minuten möglich sind, bietet seit kurzem das Feature des Abspielens des Videos in zweifacher Geschwindigkeit an, sodass längerer Content schneller geschaut werden kann.⁴⁵⁹

Dieses Feature zeigt besonders, dass zeitliche Empfindung etwas Individuelles ist und darüber entscheiden kann, ob die Aufmerksamkeit gehalten und etwas konsumiert wird oder bei falsch empfundenen Tempo abgeschaltet wird.

Laut Schulz sei das Zeitliche nicht konkret fassbar, da sie sich aus subjektiver, sinnlicher Textwahrnehmung des Hörens und einer (Un)-Möglichkeit von Zeitregie bei der Konzeption zusammensetzt. Es entstünden auf eine Art Eigenzeiten, die sich durch die Wahrnehmung und im Rezeptionsprozess von auditiven Werken ergeben.⁴⁶⁰

⁴⁵⁵ Vgl. META (2025): *Meta Business Guide*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness> [27.08.2025].

⁴⁵⁶ Vgl. EFFEECT (2025): *Social media video length in 2025: Full platform guide*. Online verfügbar unter: URL: <https://effeect.com/social-media-video-lengths-in-2025/> [27.08.2025].

⁴⁵⁷ Vgl. HUTCHINSON, Andrew (2025a): *YouTube expands 3-minute Shorts to all users*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-expands-3-minute-shorts-to-all-users/736967/> [27.08.2025].

⁴⁵⁸ Vgl. HUTCHINSON, Andrew (2024): *TikTok's testing 30 minute uploads as it looks to expand its content options*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktoks-testing-30-minute-uploads-looks-expand-content-option/705375/> [27.08.2025].

⁴⁵⁹ Vgl. HUTCHINSON, Andrew (2025b): *Instagram adds double speed playback option for Reels*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-2x-playback-reels/743749/> [27.08.2025].

⁴⁶⁰ Vgl. SCHULZ (2018), S. 174.

Für die Konzeption von *IMBUE* waren vor allem diese Frage zentral: Welchen Zeitrahmen darf ein modernes Hörspiel haben? Auf welche zeitlichen Punkte im Hörspiel kann ein Fokus gesetzt werden, der für einen Großteil der Hörer*innen einen Wiedereinstieg in das Hörspiel ermöglicht, wenn die Konzentration verloren gegangen ist?

Das Hörspiel *IMBUE* nutzt die zeitliche Ebene auf unterschiedlichen weise. Zunächst wurde die Möglichkeit der Abspielgeschwindigkeit berücksichtigt. So wurde in der Regie entschieden, dass das Tempo der Lesung dem entspricht, was sich für alle Beteiligten als 1,25-facher Geschwindigkeit angefühlt hat. So wurde bedacht, dass aktuell ein Hang dahingehend existiert, Hörbücher und Hörspiele etwas schneller zu konsumieren. Jedoch bietet nicht jede Plattform an, die Inhalte schneller und nach individueller Geschwindigkeit abzuspielen, deshalb wurde die Geschwindigkeit also schon im Lesen des Hörspielskripts dezent schneller angelegt.⁴⁶¹

Einer der wichtigen Schritte im Vorfeld war das Kürzen des Skripts und das Verschlanken der Geschichte auf eine Art, die das Hörspiel auf ca. 36 Minuten Laufzeit zu bringen, ohne dabei etwas an Inhalt einbüßen zu müssen. In dieser vollständigen, gesamten Form kann das Hörspiel bei verschiedenen Anbietern gefunden und gestreamt werden.⁴⁶² Die Zeitspanne von 36 Minuten ist durch weitere Medien inspiriert, so orientiert es sich an den 31 Minuten, nachdem ein Podcast im Durchschnitt ausgemacht wird⁴⁶³ und ist nach diesem Maßstab etwas zu lang; außerdem stützt es sich auf die Längen von Episoden verschiedener Genre (hier als Beispiel Krimi & Thriller oder Science Fiction) in der *ARD-Audiothek*, die im Schnitt bei 50 Minuten zu liegen scheinen⁴⁶⁴, wo das Hörspiel im Vergleich deutlich kürzer ist sowie an den Längen der Folgen von *Netflix*-Miniserien, bei denen Längen von 20 Minuten bis zu *einer Stunde* die Norm zu sein scheinen.⁴⁶⁵

Wenn man die Zeiten von ca. sieben Sekunden bis zu einer Minute für Content auf den sozialen Medien in Betracht zieht, so sind die 36 Minuten, welche in der Zeit der sozialen Medien eine Ewigkeit, jedoch auf *YouTube* oder *Spotify* eine ganz normale Länge sind, nicht nur für einen Upload, sondern wahrscheinlich auch für die Nutzer*innen zu lang, um das Hörspiel komplett zu hören. Dennoch muss das moderne Hörspiel für den explorativen Ansatz in den sozialen Medien stattfinden, da sich dort ein großer Teil der potenziellen Hörer*innen tummeln.

⁴⁶¹ Vgl. Anhang 1. *Anweisungen zum Sprechen befinden sich unter den generellen Anmerkungen.*

⁴⁶² *Nennenswerte Anbieter sind hier: Spotify, YouTube Music, SoundCloud, Bandcamp, Bookbeat, Tidal, Deezer, Divibib, Nextory, Qobuz, Skoobe, Soundcloud. Der größte Anbieter für Hörbücher und Hörspiele Audible und mit ihm Amazon und Amazon Music nehmen keine Produktionen von kleinen, unbekanntem Verlagen in ihr Programm auf.*

⁴⁶³ Vgl. BITKOM E.V. (2023).

⁴⁶⁴ Vgl. ARD (2025).

⁴⁶⁵ Vgl. NETFLIX (2025): *Aktuelle Miniserien auf Netflix.* Online verfügbar unter: URL: <https://www.netflix.com/search?q=miniserie> [30.08.2025]. *Die aktuelle Miniserien auf Netflix und weitere Inhalte können mit einem Netflix-Abo eingesehen werden.*

Für die sozialen Medien gibt es deshalb zwei verschiedene Arten der Präsentation des Hörspiels.

Laut der *Meta-Business-Hilfeseiten* sollten in den sozialen Medien verschiedene Optionen des gleichen Contents angeboten werden, denn dann könnten den Individuellen Nutzer*innen verschiedener Zielgruppen unterschiedliche Versionen des Contents angezeigt werden. Außerdem gehöre heutzutage ein *Call-to-Action* dazu, damit die Nutzer*innen mit dem Gezeigten in Austausch treten.⁴⁶⁶

Die erste Art der Präsentation des Hörspiels in den sozialen Medien sind drei Werbeclips von 30–40 Sekunden Länge mit spannenden und sehr unterschiedlichen Ausschnitten aus *IMBUE*, die die generelle Stimmung und Machart des Hörspiels zeigen und neugierig machen.⁴⁶⁷ Diese enthalten einen *Call-to-Action-Moment* (*Link in Bio!*) und weisen auf die verschiedenen Plattformen hin, auf denen das Hörspiel gestreamt werden kann, mit besonderem Fokus auf *Spotify* und *YouTube*. Auch eine grafische Aufarbeitung begleitet die Klangebene: Die Vorschaubilder der Clips deuten in verschiedenen Stilen auf den Hörspiel-Inhalt hin und der gesprochene Text kann im Video über Untertitel mitgelesen werden, damit ebenfalls die Augen stimuliert werden. Diese Art von Werbeclip erlaubt außerdem den empfohlenen, packenden Einstieg in den ersten drei Sekunden, was der atmosphärische Einstieg über Musik und Intro in der Form nicht bietet. Diese Clips sind auf *TikTok*, *YouTube Shorts* und *Instagram* mit passenden Hashtags wie beispielsweise #hörspiel, #hörbuch, #relaxing, #mystery und #sciencefiction versehen, um verschiedene relevante Zielgruppen zu erreichen.

Dazu gesellt sich der Hashtag #thelastofus, bei welchem es sich um einen Verweis auf die *The Last of Us*-Videospiel-Reihe mit aktueller Serien-Adaption handelt, die sich nicht nur vom Inhalt her sehr mit jenen aus *IMBUE* überschneidet, sondern dessen zweite Staffel auch fast zeitgleich zum Hörspiel veröffentlicht wurde, was in den sozialen Medien vermehrt stattfand und besprochen wurde. Die Intro- und Outro-Gitarrenmusik im Hörspiel ahmt sehr bewusst den Stil der von *The Last of Us* verwendeten Musik nach, um so die Genreassoziationen über Musik bei den Hörer*innen zu wecken. Die Beschreibungstexte sind ebenfalls überspitzt formuliert, so wird *IMBUE* beispielsweise als *Das Prequel der The Last of Us-Serie* beschrieben und es wird in den Beschreibungen von *The Last of Us-Vibes* gesprochen, um die Aufmerksamkeit von Fans der Reihe zu gewinnen.

Über die hochgeladenen Werbeclips ließ sich beobachten, dass vor allem *TikTok* die Inhalte an eine potenzielle Zielgruppe streut und es zu einigen Interaktionen mit den Inhalten kam, was sich bei den anderen Plattformen so nicht beobachten ließ. Somit wurde *TikTok* auserko-

⁴⁶⁶ Vgl. META (2025).

⁴⁶⁷ Vgl. IMBUEHOERSPIEL (2025): *IMBUE auf TikTok*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.tiktok.com/@imbuehoerspiel> [17.09.2025].

ren, um dort einige Wochen nach eigentlichem Erscheinungstermin das ganze Hörspiel kapitelweise hochzuladen, so dass nicht die Plattform verlassen werden muss, um das ganze Hörspiel anzuhören.⁴⁶⁸ Die sechs Kapitel haben verschiedene Längen, von fast drei Minuten bis hin zu fast neun Minuten, welche anfangs kürzer sind und am Ende der Geschichte länger werden.

Die Aufmerksamkeit heutzutage ist anfällig für Ablenkung und Zerstreuung. Wie sieht also eine Hörspielgestaltung aus, welche die Aufmerksamkeit der Hörer*innen führt und an die Hand nimmt und wenn sie droht zu verschwinden, wieder zurückholt? Dabei spielt das Sounddesign von *IMBUE* eine tragende Rolle.

Das Hörspiel bringt in seiner Machart Möglichkeiten mit, die es so im Hörbuch nicht gibt und welche die Lenkung der Aufmerksamkeit begünstigen kann. Laut Schulz und dessen Erkenntnisse aus Interviews zum Hörbuch-Hören seien Hörspiele eher weniger geeignet, um als Einschlafhilfe zu dienen, da sie die Hörer*innen durch (ungewöhnliche) Geräusche aus dem Schlaf reißen und beim Einschlafen stören könnten.⁴⁶⁹ Im Umkehrschluss hieße das, dass die, dem Hörspiel zugeschriebene, störende Qualität dazu dienen kann, die Aufmerksamkeit der Hörer*innen durch gezielt platzierte Geräusche wieder auf sich zu lenken. Dieser Umstand wird genutzt, um ein Hörspiel zu gestalten, das die Aufmerksamkeit beibehält.

Im Sounddesign passiert der Großteil der aufmerksamkeitslenkenden Hörspielgestaltung: Häufig und unregelmäßig werden in die Szene passende Stör- und Stolperelemente eingebaut, welche die Hörer*innen an den Punkten in die Geschichte zurückholen, wenn es wahrscheinlich wird, dass diese nicht mehr aufmerksam zuhören. Die zuvor besprochenen Zeiten zeichnen vor allem ein Bild: Es braucht in verschiedenen Kontexten nur ein paar Sekunden, bis Aufmerksamkeit verloren geht. Seien es die 47 Sekunden anhaltende Aufmerksamkeit am Arbeitsplatz⁴⁷⁰; Die rund 12 Minuten in einem Arbeitsbereich, bevor gewechselt wird⁴⁷¹; der durchschnittliche Wechselzeitpunkt des Multitasking nach 13,75 Sekunden⁴⁷²; die durch Film und Fernsehen etablierten Zeiten von vier Sekunden pro Einstellungsdauer in Filmen⁴⁷³; oder die 15-Sekunden-Werbespots im Fernsehen⁴⁷⁴ sowie jede Form von Content auf den sozialen Medien, welcher im Rahmen von sieben Sekunden bis einer Minute stattfinden soll, welche den Medienkonsum in der Gesellschaft formen und antrainieren.

Im Sounddesign von *IMBUE* gelingt die Einbettung dieser Momente über Stolper- und Störelemente in der Erzählung. Mit Stolper- und Störelementen sind Klänge und Handlungen im Hörspiel gemeint, die unerwartet und plötzlich passieren, von der klanglichen Norm des Hörspiels

⁴⁶⁸ Vgl. *IMBUEHOERSPIEL* (2025).

⁴⁶⁹ Vgl. *SCHULZ* (2018), S. 242.

⁴⁷⁰ Vgl. *MILLS* (2023).

⁴⁷¹ Vgl. *GONZÁLEZ/MARK* (2004), S. 113.

⁴⁷² Vgl. *BRASEL/GIPS* (2011), S. 527.

⁴⁷³ Vgl. *CUTTING ET AL.* (2011), S. 571ff.

⁴⁷⁴ Vgl. *INSIDERADIO.COM* (2017).

abweichen können und die Hörer*innen zum Hinhören animieren, indem sie unerwartet Dynamik in die Geschichte bringen und die Ohren spitzen lassen. Die Störelemente lassen sich als Momente zusammenfassen, in denen die Protagonistin sich beispielsweise erschreckt, sich stößt, stolpert oder plötzlich laut unterbrochen wird, somit sind Störer eindeutig Teil der Geschichte. Der *First-Person-View* vermittelt den Hörer*innen außerdem das Gefühl, dass ihnen selbst diese Stolper- und Störmomente widerfahren. Durch Unterschiede in der Lautstärke und die Plötzlichkeit des Einsetzens dieser Elemente wird auf natürliche Art die Aufmerksamkeit des Hörsinns zurück in das Geschehen gelenkt.

Die Stolperelemente wiederum sind so gestaltet, dass sie etwas aus dem Kontext der Szene heraus auffallen, fast fremd wirken, es soll nicht gleich erkennbar sein, wieso sie anders klingen als der Rest des Hörspiels. Beispielsweise gibt es kleine Momente, in denen die Erzählerin mit einer noch eindringlicheren, direkteren Ansprache mit verzerrtem und technoid-wirkendem Effekt die Protagonistin Ramona und mit ihr die Hörer*innen anspricht:

ERZÄHLERIN
„Denk scharf nach!“⁴⁷⁵

Beispielsweise sind in den ersten 3,5 Minuten des ersten Kapitels drei Störer⁴⁷⁶ und ein Stolperer eingebaut, welche die Aufmerksamkeit im Hören auf sich lenken. Diese eher unregelmäßigen, dennoch wiederkehrenden Klangelemente sind in der gesamten Laufzeit des Hörspiels zu finden.⁴⁷⁷ Durch die Platzierung von Stör- und Stolperelementen wird gestaltungstechnisch ein Moment geschaffen, der durch abrupte, etwas lautere oder auch nicht zuordenbare Klänge an verschiedenen Stellen im Hörspiel zum erneuten Zuhören animiert. Hier lag der Fokus auf der Balance zwischen Stolper- und Störmomente, die nicht erzwungen werden sollten und doch immer wieder Anlass dazu geben, zuzuhören. In den ersten sechs Minuten des Hörspiels sind sie am regelmäßigsten eingesetzt, mit Verlauf des Hörspiels werden diese Elemente jedoch weniger, da davon ausgegangen wurde, dass jene Hörer*innen, die eine gewisse Länge des Hörspiels gehört haben und interessiert am Ausgang der Geschichte sind, was durch den Aufbau eines Spannungsbogens bis hin zur Auflösung unterstützt wird. Auch in der Hörspielgestaltung sind die Stör- und Stolperelementen immer organischer eingeflossen, ohne darauf zu achten, wie lange der letzte Stör- oder Stolpermoment her sein mag. Was lässt sich also aus diesem Prozess der aufmerksamkeitslenkenden Hörspielgestaltung für die Bedeutung des modernen Hörspiels lernen?

Die Gestaltung des Hörspiels über etablierte Konventionen aus der Hörspielgestaltung sowie über Parameter aus Aufmerksamkeitsforschung und medialen Trends hat zahlreiche Impulse geliefert, die sich problemlos und vor allem flexibel in der Hörspielgestaltung ausprobieren

⁴⁷⁵ Vgl. PATILLO (2025), 00:03:47–00:03:50.

⁴⁷⁶ Beispielsweise bei 00:01:26:00 Sekunden und dann wieder bei 00:02:28 Sekunden.

⁴⁷⁷ Vgl. Anhang 1. Am Ende des Skripts findet sich eine Auflistung aller Stör- und Stolperelemente.

ließen. Vor allem durch die Unterscheidung zwischen den Ausspielformen der Werbeclips auf der einen und des gesamten Hörspiels auf der anderen Seite, konnten jene Parameter, die nur wenige Sekunden Spielraum in der Aufmerksamkeitslenkung einräumen, in dem kürzeren Format für die sozialen Medien ausprobiert werden. Allein der Begriff Aufmerksamkeitslenkung ist hier von zwei Seiten zu betrachten: Während der Begriff impliziert, dass genau wie im Rest der Aufmerksamkeitsökonomie mit all ihren Akteur*innen um Aufmerksamkeit gekämpft wird, soll der Begriff hier etwas ganz anderes ausdrücken. Er bezieht sich darauf, dass das aufmerksame Hören des Hörspiels für die Hörer*innen einfacher gemacht wird, indem die Aufmerksamkeit über gestalterische Mittel an die Hand genommen wird. Doch allein, dass dafür beispielsweise Werkzeuge aus der Psychologie verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu manipulieren und zu lenken, stellt die ganze Vorgehensweise in Frage und wird auf kritische Art und Weise reflektiert.

Die besonders kurzen Intervalle von wenigen Sekunden, die größtenteils aus den sozialen Medien kommen, haben in der Gestaltung des Hörspiels keine größere Rolle gespielt, da sie das komplette Narrativ zwanghaft im Stil geändert hätten. Die Trennung von Gestaltung in den sozialen Medien und dem Hörspiel als Ganzem gibt dem Hörspiel weiterhin die Möglichkeit, parallel in voller Länge stattzufinden und dem eigenen Anspruch treu zu bleiben, während es die Aufmerksamkeit als zeitlich bestimmtes Gestaltungsmittel (in diesem Fall als Stolper- und Störelemente) miteinbezieht.

Eine der größten Erkenntnisse war, dass die sozialen Medien nicht darauf ausgelegt sind, narrativem Content, welcher länger als ein paar Minuten geht, die geeignete Plattform zu bieten. Dies ist in Anbetracht der bereits behandelten Aufmerksamkeitsökonomie, jenen Mechanismen, die in digitale Plattformen eingebaut sind und auch den kürzer werdenden audiovisuellen Inhalten keineswegs eine Überraschung. Deshalb war der Ansatz, einen Kompromiss zwischen dem Hörspiel in voller Länge und einer verkürzten und den sozialen Medien angemessenen Form zu präsentieren. Die sechs Kapitel des gesamten Hörspiels sind zwar auf *TikTok* hochgeladen, da die App jedoch mit Ausschalten des Bildschirms ebenfalls aufhört, den Content abzuspielen, ist dies wahrlich keine geeignete Form des Hörspiel-Hörens im klassischen Sinne. Insofern wurde das Medium Hörspiel für eine Plattform angepasst, auf welcher das Format in dieser oder ähnlicher Art eigentlich nicht stattfindet. Das heißt jedoch nicht, dass die Werbeclips in irgendeiner Art ersetzen können, was das Hörspiel narrativ bereithält.

Dahingehend ist eine Erkenntnis, dass das Hörspiel aus Sicht der sozialen Medien vermutlich deutlich kürzer sein müsste; auch der Anfang und mit ihm die ersten paar Sekunden müssten intensiver starten und der (vermeintlich) ästhetische, atmosphärische Ansatz müsste einem pragmatischen und kurzen, aufmerksamkeitsergatternden Intro weichen. Jedoch bliebe selbst so die Restriktion von wenigen Minuten, welche zumindest das Erzählen der hier entstandenen Geschichte unmöglich gemacht hätte. Sowieso ging es viel mehr darum, die Plattform und ihre

Möglichkeiten für narrative Formate auszuprobieren und zu lernen, wie hier die Aufmerksamkeit der Gesellschaft geformt wird, besonders bezogen auf kurze, audiovisuelle Inhalte: ein Hörspiel in voller Länge bleibt hier vorerst die Ausnahme.

Das moderne Hörspiel müsste für eine effektive Präsenz auf den sozialen Medien wahrscheinlich noch deutlich intensiver beworben werden. Ein paar unregelmäßige Posts führen nicht zu Bekanntheit über Nacht, auch wenn die Werbeclips und auch das ganze Hörspiel in verschiedenen Formen auf verschiedenen Plattformen gepostet wurden: Die Menge an Interaktionen, der Likes und der Speicherungen der Beiträge sind kaum der Rede wert.⁴⁷⁸ Aufrufe bedeuten ebenfalls nicht, dass die Nutzer*innen tatsächlich zugehört oder aktiv wahrgenommen haben, was ihnen in ihrem Feed angezeigt wird. Wenn man auf den sozialen Medien auf relevante Art stattfinden möchte, sollten die plattformeigenen Charakteristika mit ihren Möglichkeiten und Einschränkungen ernstgenommen werden. *Social Media Marketing, Content Creation* und Co. sind nicht ohne Grund eigene Berufe, die viel Zeit und Know-How über Kommunikation in den sozialen Medien voraussetzen, um Ressourcen produktiv einzusetzen. Selbst dann kann kaum vorausgesagt werden, inwiefern die Inhalte als algorithmisch interessant eingestuft werden und tatsächlich an relevante Personen ausgespielt werden. Hier heißt harte Arbeit nicht gleichermaßen Erfolg, da auch hier die Machtstrukturen, mit ihnen der Algorithmus sowie Möglichkeiten wie Sichtbarkeit über Bezahlung maßgeblich darüber mitentscheiden vermögen. Dazu kommt, dass die Intention des modernen Hörspiels nie Erfolg, wie auch immer man diesen zu messen vermag, auf den sozialen Medien war, sondern die Gestaltung und die Produktion eines Hörspiels, welches mit gestalterischen Entscheidungen ein aufmerksames Hören begünstigt. Das sollte vor allem an jenen digitalen Orten angeboten werden, an denen sich die Gesellschaft in großer Zahl aufhält, auch wenn das vor allem über Kompromisse erzielt werden konnte.

Dazu kam im Prozess ebenfalls die Überlegung auf, jegliche, zuvor scharf kritisierte, Plattformen zu boykottieren, da sie zweifelslos eine der antreibenden Mächte der aktuellen Aufmerksamkeitsökonomie sind und mit ihr eine der größten Herausforderungen von Aufmerksamkeit unserer Zeit. Es wäre heuchlerisch zu behaupten, dass das Hörspiel nicht ebenso wie jeder andere hochgeladene Content dazu beiträgt, den riesigen Wust an Informationen noch weiter zu verdichten und so das Medien-Überangebot auszuweiten. Auch das Hochladen von Werbeclips ist ein weiteres *Schau her!* das sich lediglich zum *Hör her!* wandelt und so zu noch einem weiteren *Call-to-Action* wird, von welchen es in den sozialen Medien bereits mehr als genug gibt, egal welche Intention sich dahinter verbirgt. Dahingehend stellt sich die Frage, wie

⁴⁷⁸ Vgl. IMBUEHOERSPIEL (2025).

man guten Gewissens Werbung für die eigene kreative Arbeit machen darf und ab wann Werbung verwerflich wird. Nach Abwägung war jedoch klar: Das moderne Hörspiel sollte zum Zweck der Exploration unbedingt dort stattfinden, wo die potenzielle Interessent*innen unterwegs sind und wo die Aufmerksamkeitsökonomie auf vollen Touren arbeitet. Die Hoffnung, die damit einhergeht, längere und narrative Inhalte auf den sozialen Medien zu kommunizieren, ist nicht, dass die Nutzer*innen sofort die Plattform verlassen, um das Hörspiel in voller Länge auf anderen Plattformen und bei anderen Anbietern anzuhören, welche bei genauerer Betrachtung genauso Teil der Aufmerksamkeitsökonomie sind. Viel eher ging es da darum, zu zeigen, dass ein Hörspiel eine interessante Alternative zu jenem Content, der sonst angezeigt wird, sein kann und die Leute anzuregen, sich dieser Art des Contents zu öffnen. Wenn die Gründe der Realitätsflucht in den sozialen Medien tatsächlich hedonistisch-eudaimonischer Natur sind, so kann das Hörspiel eine immersive, narrative Alternative anbieten, die eventuell als positive Abwechslung empfunden wird. Außerdem bieten die sozialen Medien etwas, was große Verlage und die Rundfunkanstalten nicht ohne weiteres stellen können: Unabhängige, auch amateurhafte Medienproduktionen bekommen hier eine frei zugängliche Plattform, in der ein eigener Sendeplatz geschaffen werden kann. Der Vertriebsansatz über soziale Medien und die einhergehenden Erkenntnisse haben das Interesse verschärft, sich perspektivisch nach alternativen Formen des Vertriebs von auditiven Inhalten umzuschauen.

Das lässt ebenfalls die Frage aufkommen, inwiefern ein aufmerksamkeitslenkendes Hörspiel all das auffangen soll, was der Aufmerksamkeit in der reizüberladenen Umgebung bereits zugemutet worden ist. Achtsamkeit, Vigilanz, Volition und Selbstkontrolle können nur so viel der Umstände auffangen, welchen der Mensch in der digitalen Welt und besonders in den sozialen Medien ausgesetzt ist.

Der Vertrieb des modernen Hörspiels hat sich somit als ein Bereich entpuppt, der mehr Aufgaben mit sich brachte als einen bloßen Upload auf diversen Plattformen und Streaminganbietern. Insgesamt müssen Kreativschaffende sich fragen, wie viele Ressourcen sie in die Präsenz und den Vertrieb auf den sozialen Medien stecken, ob sich dieser Aufwand lohnt und ob sie die Intention verfolgen, an Orten des absoluten Medien-Überangebots stattzufinden und dort um Aufmerksamkeit zu buhlen. Das zeigt aber auch, dass das moderne Hörspiel überall stattfinden kann, jedoch keineswegs muss. *TikTok* hatte sich als spannendste Plattform hervorgehoben, um den Hörspielvertrieb in den sozialen Medien auszuprobieren, jedoch hätten genauso gut andere soziale Medien an der gleichen Stelle ausprobiert werden können. Generell lautet hier das Fazit: eine authentische, unabhängige Hörspielgestaltung findet nur dann statt, wenn kapitalistischen Plattformen keine Bedeutung zugeschrieben wird. Ob sich die gelernten Konventionen und Trends aus den digitalen Medien jedoch ganz abschalten lassen und nicht sowieso auf eine Art mit in die Hörspielgestaltung, Produktion und den Vertrieb einfließen, ist nochmal eine andere Frage.

Die finale Erkenntnis der Hörspielgestaltung und der Produktion bewegt sich rund um den wertschätzenden Konsum des Hörspiels.

Bereits Klotz erkannte, dass hohe Konzentration entstehe, wenn gezielt zugehört werde oder ein Interesse bestehe und dass das bewusste Hören aktive Beteiligung erfordere, die er als Hör-Arbeit bezeichnet.⁴⁷⁹ *IMBUE* wurde ebenfalls in einem Hörspiel-Podcast⁴⁸⁰ besprochen, auf eine Hörspiel-Veranstaltung⁴⁸¹ eingeladen und präsentiert und im Universitäts- und Bekanntenkontext freiwillig, interessiert und aufmerksam angehört. Das ist in dem Sinne besonders wertvoll, da es durch das gemeinsame Hören Momente des Austauschs und Feedback gab, zumal auch die Möglichkeit der Beobachtung der Hörer*innen bestand, die nicht zentraler Gegenstand dieser Exploration sein sollten, aber einen weiteren spannenden Ansatz liefern können. So hat das Hörspiel werbefrei und organisch die richtige Zielgruppe gefunden, fernab von Algorithmen, Keywords und den mit Wert zugeschriebenen Interaktionen in den sozialen Medien.

Um die weite Definition des Hörspiels abzuschließen, kommen noch folgende Gedanken dazu: Das moderne Hörspiel bewegt sich, genau wie alle anderen Medien, in einem Wust eines medialen (Über-)Angebots, ist sich dessen jedoch bewusst und sollte generell herausfinden, wo es stattfinden möchte. Es lässt sich nicht über gestalterische Entscheidungen oder die Plattformen, über die es ausgespielt wird, definieren, wenngleich eine multimediale Ausdrucksform zusätzlich zur hörbaren Ebene stattfinden darf, auch wenn das Hörspiel nicht auf solche Ebenen angewiesen ist. Man kann davon ausgehen, dass jedes Hörspiel, das aktuell entsteht, auf eigene Art ein modernes Hörspiel ist, da es im Kontext der digitalisierten Welt und mit ihr unterliegenden Implikationen entsteht und stattfindet. Es ist, auch wenn neue Gestaltungsmöglichkeiten ausprobiert werden können, Teil einer langen Geschichte und mit ihr Traditionen verschiedener Hörformate und bringt so eine Gruppe an Hörer*innen mit sich, die ihm gegenüber offen und intrinsisch motiviert sind, es aufmerksam zu erleben. Dabei steht im Zentrum, dass sich der Modernität nicht versperrt wird, während gleichzeitig alte, traditionelle Muster in der Gestaltung, Produktion und Vertrieb verändert und gebrochen werden können. Jede zusätzliche Person, die das moderne Hörspiel erreicht, ist ein Zugewinn für die Nische des Hörspiels und sorgt dafür, dass es sich weiterentwickeln kann, ganz egal über welche Kanäle sie sich in das Hörspiel begeben haben, was jedoch durch eine flexible Verfügbarkeit des Hörspiels unterstützt werden kann. Am Ende sollte zählen, dass die kreativen Köpfe hinter dem modernen Hörspiel jene Aspekte behalten, die das Hörspiel voranbringen und es zum Leben

⁴⁷⁹ Vgl. KLOTZ (2022), S. 26.

⁴⁸⁰ Vgl. HOERSPIELTIPPS (2025): *OhrCast 156-4 - Rückhör Hörspielmonat Mai 2025 Teil 2*. Youtube Online verfügbar unter: URL: https://www.youtube.com/watch?v=qsPcgmwk_wQ [17.09.2025] 00:17:26–00:19:59.

⁴⁸¹ Vgl. HÖRSPIELSOMMER E. V. (2025): *Website vom Hörspielsommer in Leipzig*. Online verfügbar unter: URL: <https://hoerspielsommer.de/> [17.09.2025]. *Der Leipziger Hörspielsommer zeichnete IMBUE im internationalen Wettbewerb mit dem Preis für die Beste Idee aus.*

erwecken, wobei es in Ordnung ist, andere Aspekte die ihm nicht dienen oder den Fokus auf das Hörspiel verwässern, wegzulassen.

Eine weitere wichtige Entscheidung, welche angesichts des modernen Hörspiels getroffen werden musste, war die Nutzung von KI, gegen den sich im Vorhinein entschieden wurde. An keiner Stelle hätte das Know-how oder die Möglichkeit gefehlt, das moderne Hörspiel nach allen eigenen Ansprüchen so umzusetzen, dass über die Hilfe von KI hätte nachjustiert werden müssen. Das Projekt *IMBUE* war vor allem dazu gedacht, dass eine Gruppe Studierender sich in ihren Kenntnissen und Interessen fortbilden und vertiefen konnte, sei es beim Schreiben des Skripts, bei der Erfahrung im Tonstudio zu sprechen oder bei der abschließenden Hörspiel-Mischung. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Nutzung von KI nicht längst eine gängige Praxis in jeglichen Audioproduktionen ist. Dies eröffnet den Blick darauf, welche Änderungen die Audiobranche perspektivisch erfährt, was das mit auditiven Inhalten macht und was das wiederum für die Gesellschaft bedeuten könnte. Was das moderne Hörspiel und mit ihm weitere auditive Medien für neue weitere Möglichkeiten haben und welche Gefahren sich dahinter verbergen können, wird in der anschließenden Diskussion erkundet.

8 Diskussion und Ausblick: Perspektiven der Audiobranche und narrativer Hörformate

Es wurde bereits eindringlich über die großen, technischen Innovationen des letzten Jahrhunderts gesprochen, besonders wenn es um den Konsum medial vermittelter Hörformate ging. Welchen Ausblick schaffen diese in Hinblick auf die Entwicklungen in den nächsten Jahren? Soziologe Miklas Schulz, der für diese Arbeit viele Einblicke in das Hören medialer Klänge gewährt hat, erkennt einen großen Schritt des Wandels im Hören darin, dass durch technologische Reproduzierbarkeit menschliche Stimmen orts- und zeitunabhängig rezipierbar werden, um dann komplett vom Menschen gelöst zu werden, da die Stimme selbst technisch generiert werden kann.⁴⁸² Diese Aussicht sollte man im Jahr 2025, in dem KI-Stimmengenerierung zur professionellen Praxis gehört und wo KI-Deepfakes längst Normalität sind, unbedingt weiterdenken. Die aktuellen Entwicklungen in der Audiobranche zeigen, dass digitale Inhalte mit KI-generierten Stimmen längst Teil der Medienlandschaft sind. Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen ethischen und rechtlichen Fragen und Bedenken bezüglich Klonen und der Nachahmung der menschlichen Stimme sowie der Bedeutung von menschlicher Stimme im Vergleich zu einer KI-generierten Alternative.

Dass es noch Grauzonen in dieser Thematik gibt, zeigt unter anderem diese aktuelle Klage bezüglich einer KI-Stimmnachahmung und dem entsprechenden Urteil bezüglich der Persönlichkeitsrechte an der Stimme eines Synchronsprechers. Ein deutscher Synchronsprecher

⁴⁸² Vgl. SCHULZ (2018), S. 6.

klagte gegen den Betreiber eines *YouTube*-Kanals, welcher Videos mit einer KI-generierten Stimme veröffentlicht hatte, die stark der Synchronstimme des Klägers ähnelte. Das Landgericht Berlin hat entschieden, dass auch die Synchronstimme eines bekannten Sprechers vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht geschützt ist, auch bei KI-basierter Nachahmung. Das Urteil sieht hier als ausschlaggebend das Recht an der eigenen Stimme, welche ein schützenswertes Persönlichkeitsmerkmal mit wirtschaftlichem Wert sei. Die Verwendung einer KI-generierten Nachahmung stelle einen rechtswidrigen Eingriff dar, bei dem ebenfalls der Eindruck entstehen könne, dass der Sprecher die Videos selbst vertont hätte. Weitere Themen, die hier berücksichtigt wurden, sind die Kunst- oder Meinungsfreiheit sowie die Bedeutung von DSGVO-Konformität. Dieses Urteil zeigt nicht nur die noch ungeklärte Rechtslage bezüglich KI-generierten Stimmen, auch zeigt es, dass nur, weil es die technische Möglichkeit gibt, etwas mit der KI zu tun, dies nicht automatisch auch rechtens ist. Es scheint, dass die Regulierung der KI-Stimmen zumindest in Deutschland ein noch nicht ausreichend behandeltes Thema darstellt.⁴⁸³

Hinzu kommt die berechtigte Sorge vieler Sprecher*innen, wenn es darum geht, durch KI-generierten Stimmen ersetzt zu werden. Autor und Sprecher Jürgen Kalwa veröffentlichte 2025 einen Artikel in der *taz*, in welchem er Sorgen über die Auswirkungen von KI auf das Berufsbild von Sprecher*innen und generell die Kreativbranche adressiert. Diese Sorge stammt vor allem aus der aktuellen Qualität von menschenähnlichen KI-erzeugten Stimmen, denen es zwar an emotionalem und kulturellem Kontext fehle, welche jedoch ohne gesetzliche Regulierungen ungebremsst Einzug auf bekannten Audio-Plattformen in diverse Audio-Inhalte halten.⁴⁸⁴ Kalwa appelliert an die Leser*innen, die Qualität der menschlichen Stimme wertzuschätzen: „Man kann sich diesem Meer aus lauter Massenware entgegenstemmen. Aber es braucht dazu ein Publikum, das genau das zu schätzen weiß. Wie groß das ist, wird sich schon bald zeigen.“⁴⁸⁵

Selbst die Stimmen Verstorbener sind nicht sicher vor KI-Klonen. Um ein Beispiel zu nennen: Die in New York ansässige Firma *ElevenLabs*, welche Dienstleistungen rund um KI-generierte Stimmen anbietet, lässt Interessent*innen die eigene Stimmen klonen, bietet umfangreiche Bibliotheken mit Stimmen in jeglicher Ausführung an und bietet sogar die Stimmen der bereits

⁴⁸³ Vgl. JÜDEMANN, Kai (2025): *Auch die Synchronstimme ist durch das allg. Persönlichkeitsrecht geschützt (LG Berlin, Urteil vom 20. August 2025 (II 2 O 202/24))*. Online verfügbar unter: URL: <https://rajuedemann.de/auch-die-synchronstimme-ist-durch-das-allg-persoendlichkeitsrecht-geschuetzt-lg-berlin-urteil-vom-20-august-2025-ii-2-o-202-249/> [03.09.2025].

⁴⁸⁴ Vgl. KALWA, Jürgen (2025): KI und Hörbücher: Die Maschine übernimmt unsere Stimme. *Die Tageszeitung. taz* Online verfügbar unter: URL: <https://taz.de/KI-und-Hoerbuecher/!6106289/> [03.09.2025].

⁴⁸⁵ Ebd.

verstorbenen Judy Garland oder James Dean an, welche Nutzer*innen nach Erwerb beliebige Hörbücher und weitere digitale Texte vorlesen.⁴⁸⁶

Die Kennzeichnung und der Umgang mit KI-Stimmen ist mitten in der Aushandlung. Im besten Fall positionieren sich Hörbuchverlage klar, sei es mit einer kompromisslosen Arbeit mit menschlichen Sprecher*innen oder mit einer offenen Kultur, die auch für KI-Stimmen Räume schafft, solange dieses transparent von Verlagen und Anbietern kommuniziert und gekennzeichnet wird.

Das Wachstum der Audiobranche wurde bereits an vielen Stellen der Arbeit erwähnt. Doch dieses ist nicht nur wirtschaftlich interessant, da sich weitere, neue Konsequenzen für die Gesellschaft ergeben.

Aktuell lässt sich beobachten, dass der hier viel besprochene Musik-Streaminganbieter *Spotify* und mit ihr der Gründer Daniel EK großen Einfluss auf die Weltpolitik nehmen. Es vermischen sich die Sphären der Unterhaltungsbranche mit der Weltpolitik, da der Gründer Daniel Ek mit seinem Vermögen u.a. aus *Spotify*-Gewinnen in Rüstungsunternehmen und die elektronische Kampfführung investiert.⁴⁸⁷

Auch die Konsumententscheidungen wandeln sich durch den digitalen Wandel, von dem die Audiobranche Teil ist. Bleibt man weiterhin beim Deutschen Hörbuchmarkt, so stagnieren hier die Käufe physischer Bücher sowie die E-Book-Käufe, während laut Hörbuch Hamburgs Vertriebsleitung Magia Ramm durch Streaming, Hörbuch-Apps und auch Wireless-Kopfhörer der Audiomarkt weiter ankurbelt werde. Dies werde besonders durch digitale Flexibilität im Vertrieb der Hörbücher, die es im physischen Vertrieb so nicht gibt, begünstigt. Dabei spiele es keine Rolle, ob es sich um Novitäten oder Backlist-Titel handle, das Hörbuch hole die Menschen genau da, wo sie sind; auch inhaltlich sei für alle Interessent*innen etwas dabei.⁴⁸⁸

Hier lohnt sich ein Blick nach Schweden und Norwegen, da die Entwicklung der Audiobranche dort ausschlaggebend dafür sein kann, wie die Audiobranche sich in den kommenden Jahren auch in Deutschland weiterentwickeln könnte. Laut Verlagsberater Carlo Carrenho wächst der skandinavische Hörbuchmarkt, vor allem angetrieben durch digitale Abos, Streaming-Dienste und die Beliebtheit von Belletristik. Das spannende hier ist, dass in Schweden, Norwegen und Finnland die Hörbuch-Plattformen den digitalen Buchkonsum dominieren. Die Region setze mit Audio, Abonnement und Erzählkunst neue Standards für digitales Publizieren.⁴⁸⁹

⁴⁸⁶ Vgl. ELEVENLABS (2025): *Hören Sie Ihre Lieblingsbücher und -artikel, gesprochen von Ikonen*. Online verfügbar unter: URL: <https://elevenlabs.io/de/blog/iconic-voices> [03.09.2025].

⁴⁸⁷ Vgl. Schimroszik, Nadine (2025): *Helsing Rüstungsfirma steigt zum wertvollsten deutschen Start-up auf*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/start-ups/helsing-ruestungsfirma-steigt-zum-wertvollsten-deutschen-start-up-auf/100135583.html> [04.09.2025].

⁴⁸⁸ Vgl. AUDIO-AT-MEDIA (2025a): *„Es ist entscheidend, dort präsent zu sein, wo die Hörer:innen sind“*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/serie-magia-ramm> [04.09.2025]

⁴⁸⁹ Vgl. CARRENHO, Carlo (2025): *The Nordic audiobook market: a brief statistical summary*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/nordic-audiobook-market> [04.09.2025]

In Schweden gab es im Jahr 2022 mehr verkaufte Hörbücher als gedruckte Bücher. Verlegerin Thilde Nybro Pfeifer, welche für *audio@media* Einblicke in die Audiobranche gibt, erkennt die dynamische Entwicklung des Hörbuchmarktes auch in Deutschland, welche neue Zielgruppen anspricht. Besonders junge Frauen als größte Zielgruppe, aber auch zunehmend die ältere Generation würden immer häufiger zum Hörbuch greifen. Perspektivisch würden laut Pfeifer hybride Formate entstehen, die sich zwischen Hörspiel, Hörbuch und Podcast bewegen würden und wo auch KI und *Text-to-Speech* eine immer größere Rolle spielen werde. Hier sei das entscheidende die Qualität und die Kuration der guten Geschichte.⁴⁹⁰ Bereiche, die das Themenfeld rund um die KI noch erweitern sind Autor*innenschaft und Urheberrecht der Werke und narrative Inhalte, die nicht mehr menschengemacht sind, sondern mithilfe von KI gepromptet werden, wie auch diese Inhalte gekennzeichnet werden sollten⁴⁹¹ und wie die entstehenden Werke in der Branche eingeordnet werden.

Wenn man über die Konsequenzen vom Hörbuch-Hören nachdenkt, kommt unweigerlich auch die Rolle des Buches und mit ihm die Rolle des Lesens mit ins Bild, welche sich durch die zunehmende Digitalisierung verändert. Rühr erkennt, dass die Aneignung von Literatur als aufwandsärmer als das Hören eingestuft wird, zieht dabei jedoch den Schluss, dass die Konsequenz dieses Umstandes lediglich die Anregung der Fantasie durch die Interpretation der menschlichen Stimme, die beim Lesen ausbleibe, sei.⁴⁹² Diese Beobachtung allein beschreibt jedoch nicht ausreichend, welche Konsequenzen das Hören für die Aneignung von Literatur haben kann.

Die *Stiftung Lesen* bringt 2020 gemeinsam mit der *Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung* eine Studie heraus, die sich damit beschäftigt, inwiefern sich das Lesen durch den digitalen Wandel verändert. Beispielsweise bei der These *Wahrnehmung von Lesen als anstrengend stärkt die Vorstellung der Ersetzbarkeit durch andere Medien* antworten die Befragten wie folgt: Menschen, die Lesen eher als mühsam empfinden, sind deutlich empfänglicher für die Idee, dass digitale Medien Lesen ersetzen können. Dabei scheint das Bildungsniveau ebenfalls eine Rolle zu spielen, da Personen mit einfacher Bildung eine höhere Zustimmung zur Ersetzbarkeit des Lesens als die Gesamtheit ausdrücken. Diese Ergebnisse können

⁴⁹⁰ Vgl. AUDIO-AT-MEDIA (o.J.): *In Schweden übertraf der Verkauf von Hörbüchern den von gedruckten Büchern*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/audioboom-pfeifer> [04.09.2025].

⁴⁹¹ Vgl. Audible.com (2025): *Help center desktop*. Online verfügbar unter: URL: https://help.audible.com/s/article/virtual-voice?language=en_US [05.09.2025]. *Amazons Hörbuchplattform Audible kennzeichnet zumindest KI-generierte Stimmen über die Kategorie Virtual Voice*.

⁴⁹² Vgl. RÜHR (2008) zitiert nach KLOTZ (2022), S. 219.

so interpretiert werden, dass vor allem bei Gruppen mit geringerer Lesemotivation oder -kompetenz eine wachsende mediale Konkurrenz zum Lesen entsteht.⁴⁹³

Durch die fortschreitende Digitalisierung sähen sich vor allem Menschen mit geringer Bildungs- und Lesekompetenz zunehmend im Nachteil. Sie würden einer Informationsflut und komplexen Inhalten gegenüberstehen, denen sie kaum gewachsen seien. Da viele Angebote und Dienstleistungen ausschließlich digital bereitgestellt würden, verschärfe sich die soziale Ungleichheit beim Zugang zu relevanten Informationen und gesellschaftlicher Teilhabe.⁴⁹⁴

In einem in der *Deutschen Welle* erschienenen Artikel geht es um die Lesemotivation, die nicht nur in den USA, sondern auch in Europa immer stärker zurückgehe, da es immer weniger Bücher-Leser*innen gebe. Journalist Alexander Freund nimmt als Grundlage die Erkenntnis, dass fast die Hälfte der EU-Bürger kein einziges Buch pro Jahr lese, auch Deutschland zähle unter den EU-Ländern eher zu den Lesemuffeln. Das digitale Lesen von Texten wird hier kritisiert, da dort das Textverständnis und die Textverarbeitung weniger tief als beim Lesen eines gedruckten Buches sei.⁴⁹⁵

Welche Rolle spielt das Hörbuch bei diesem Umstand? Journalist Mark Williams beobachtet in der Audiobranche eine Verwässerung der Begriffe Lesen und Hörbuch-Hören. Laut Williams sollten Hörbücher als eigenständige, wertvolle Medienform anerkannt werden, ohne dabei den Begriff Lesen zu vereinnahmen. Er bezieht sich hier auf Studien, die ähnliche Hirnaktivitäten beim Lesen und Hören zeigen, jedoch sei eine ähnliche Aktivierung im Hirn nicht gleichzusetzen mit kognitiven Prozessen wie beispielsweise visuelle Dekodierung, Textnavigation und selbstgesteuertes Tempo beim aktiven Lesen im Vergleich zum passiven Hören.⁴⁹⁶

Diese verschiedenen Einschätzungen zur Informationsaufnahme über das Lesen und die digitalen Lese-Alternativen, zu der auch das Hörbuchhören gehört, deuten darauf hin, dass die Gesellschaft mit dem Lesen einen neuen Umgang finden muss. Besonders betroffen sind Gruppen, die sozial benachteiligt sind und spezifisch jene Menschen, die nicht lesen können oder aus verschiedenen Gründen nicht lesen möchten, so sollten sie hier mitgedacht werden. Besinnt man sich hier darauf zurück, dass laut McLuhan das Medium die Botschaft sei⁴⁹⁷, sagt dieser Umstand eine Menge über die aktuelle gesellschaftliche Lage aus, in der den digitalen

⁴⁹³ Vgl. STIFTUNG LEBEN, NATIONALE DEKADE FÜR ALPHABETISIERUNG UND GRUNDBILDUNG (ALPHADEKADE) (2020): *Lesen im digitalen Wandel Repräsentative Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Stiftung Lesen, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung*. Online verfügbar unter: URL: https://www.stiftunglesen.de/fileadmin/Ueber_uns/Forschung/Studien/Lesen_im_digitalen_Wandel_Bevoelkerungsbefragung_Stiftung_Lesen_2020.pdf, Folie 18 [04.09.2025].

⁴⁹⁴ Vgl. ebd., Folie 38.

⁴⁹⁵ Vgl. FREUND, Alexander (2025): *Zahl der Bücherleser sinkt dramatisch*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.dw.com/de/zahl-der-b%C3%BCcherleser-sinkt-dramatisch/a-73782331> [04.09.2025].

⁴⁹⁶ Vgl. WILLIAMS, Mark (2025): *Can we please stop pretending listening to audiobooks is reading?* Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/can-we-please-stop-pretending-listening-to-audiobooks-is-reading-williams> [04.09.2025].

⁴⁹⁷ Vgl. MCLUHAN (1994).

Lesealternativen zunehmend Raum eingeräumt wird, ohne entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um wichtige linguistische Kompetenzen auszubilden und zu schützen. Denn in diesem Beispiel haben wir es mit einer Blindheit den Medien gegenüber zutun, welche durch die inhaltliche Nähe der gedruckten, digitalen und gesprochenen Texte gefördert wird, was die verschiedenen Bedingungen der Konsumarten dieser Medien gänzlich verkennt.

Die Perspektive scheint eindeutig: wenn ein Interesse an Lesen weiter schwindet, nicht genug Ressourcen in Bildung und Aufklärung investiert werden und ohne sensiblen Umgang nur noch digitale Alternativen angeboten und aufgesucht werden, so ist der starke Einzug von digitalen und mit ihnen der auditiven Medien keineswegs nur eine neue Art des Textaneignens. Wenn in der Gesellschaft das Lesen durch digitale Alternativen abgelöst wird, dann gilt umso mehr, dass das aufmerksame Zuhören als Kompetenz vermittelt werden muss und dass die Lesekompetenz im digitalen Kontext mit all ihren Herausforderungen trainiert werden muss, erst recht, wenn sich die Tendenz abzeichnet, dass das Lesen von gedruckten Büchern sich rückgängig entwickelt.

Eine weitere Gruppe, welche beim Wandel von Hörformaten mit an vorderster Stelle miteinbezogen werden muss, sind Menschen mit Sehbehinderungen, denen das Lesen gedruckten Textes ohne Alternativen wie beispielsweise über Brailleschrift oder Audio nicht zugänglich ist. Es handelt sich hierbei nicht nur um eine weitere Zielgruppe auditiver Medien, sondern um neue, einzigartige Perspektiven, wenn es darum geht, Hörerfahrungen zu konzipieren und zu identifizieren, wie diese barrierefrei zugänglich gemacht werden können.

Vor allem scheinen sich die Begriffe zu wandeln, wenn es um Hörformate geht. Es ist nicht mehr nur die Rede vom Hörspiel, in einem Artikel von *audio@media* wird neuerdings von *Full-Cast Audiobooks* gesprochen, welche sich durch den Einsatz von Dialog und schauspielerischer Lesung, Musik, Geräuschen und einer komplexen Postproduktion auszeichnen, was recht eindeutig ein Hörspiel beschreibt. Diese Art der Produktion könne laut Artikel aufgrund der entstehenden Kosten vor allem von großen Verlagen gestemmt werden. In dem Zuge entsteht momentan eine *Full-Cast-Produktion* der *Harry-Potter-Reihe* von J. K. Rowling an. Auch die KI-generierte Sprachsynthese wird hier als nützliches Tool genannt, das perspektivisch auch aus Kostengründen in Erwägung gezogen werden wird.⁴⁹⁸

Auch der Internationale *Romantasy*-Bestseller *Fourth Wing* geschrieben von Rebecca Yarros bekommt aktuell nach erfolgreichen Buch- und Hörbuchausgaben eine Hörspielproduktion. Der freie Autor Michael Lemster sieht in der Produktion ein Experiment, um neue Hörer*innen-Gruppen zu erschließen, vor allem Fans von dramatisierten Produktionen sowie Serien-Enthusiast*innen sieht er hierbei als Zielgruppe. Besonders fällt hier auf, dass ein großer Wert auf

⁴⁹⁸ Vgl. AUDIO-AT-MEDIA (2025b): *Full-Cast Audiobooks erobern den Markt*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/full-cast-audiobooks-erobern-den-markt/text> [04.09.2025].

die Sprecher*innen gelegt wird, denn der Cast reicht von prominenten Hörbuch-Sprecher*innen bis hin zu gehörlosen und auch queeren Stimmen, was zumindest von außen betrachtet als ein Versuch einer modernen und inklusiven Hörspiel-Praktik bewertet werden könnte.⁴⁹⁹

Auch die in dieser Arbeit ermittelte Definition von modernem Hörspiel wird durch diesen Ansatz bereichert und inspiriert zukünftige Ansätze, wenn es darum geht, dass Hörspielproduktion barrierefrei und inklusiv sein sollte und dass es stets eine Bemühung geben sollte, alle Teile der Gesellschaft im Inhalt, der Gestaltung und in der Produktion abzubilden und einzubeziehen. Über eine neue Vermarktung vom Hörspielbegriff hin zu *Full-Cast Audiobook* oder ähnlichem zeigt sich außerdem das Streben und auch das Interesse daran, das Hörspiel neu aufleben und im Mainstream stattfinden zu lassen. Durch diesen Einblick in diese Entwicklung lässt sich nur spekulieren, wo diese neuen Ansätze hinführen, aber eine Tendenz scheint sich abzuzeichnen: große Verlage und große Buchreihen sind an vorderster Front, sich das neu benannte Hörspiel zu eigen zu machen und entsprechend ihrer zahlreichen Möglichkeiten zu publikumswirksam zu vermarkten. Die Aufmerksamkeitsökonomie ist auch hier in vollem Gange, da die wenigen, großen Konzerne und die bekanntesten literarischen Werke unserer Zeit massenwirksam und in nicht zu unterschätzendem Maße bestimmen, wie das moderne Hörspiel auszusehen hat und wie es fortan genannt wird und wie es produziert werden sollte.

Wie kann das Hörspiel der Zukunft aussehen? Kann es einen ethischen und rechtlich unbedenklichen Kompromiss zwischen KI-generierten und natürlichen Stimmen geben? Wie könnten Elemente wie Text, Video oder Licht dem Hörspiel neue Dimensionen hinzufügen; oder weitergedacht: Wie schmeckt das Hörspiel der Zukunft? Wie fühlt es sich an? Es sei davon ausgegangen, dass das Hörspiel der Zukunft alle Sinne einbeziehen wird, die sich anbieten, eine neue Art der Immersion zu schaffen, ohne dass das Hörspiel seine Essenz verliert. Spekulativ könnten Formate wie das *Smart-Home-Hörspiel* entstehen, welches das ganze Wohnzimmer zur Kulisse der Erzählung macht und die ihm zur Verfügung stehende Audio-Peripherie optimal nutzt. Entstehen schon bald echtzeit-generierte und KI-komponierte Hörstücke, die narrativ die Stimmung und die Themen individueller Hörer*innen aufgreifen und einarbeiten, so dass kein Bedürfnis zu kurz kommt? Oder wäre das genau die Art Geschichte, die zu eindeutig, zu wenig fordernd wäre und somit langweilt? Wie lassen sich Formen von Interaktion zwischen Hörspiel-Hörenden und Inhalt gestalten, die universell auf verschiedenen Abspielgeräten funktionieren? Welche neuen und wirklich alternativen Kanäle zu den so viel besprochenen oligopolistischen Konzernen bieten sich besonders an, um das Hörspiel an bestehende und neue Zielgruppen zu vertreiben, ohne den Zugang zum Hörspiel unnötigerweise zu

⁴⁹⁹ Vgl. LEMSTER, Michael (2025): *Funk-Hörspiel reloaded: Full-Cast-Produktion für Bestseller* von Rebecca Yarros. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/yarros-rbmedia> [04.09.2025].

verkomplizieren? All diese Fragen und Ideen müssen immer vor dem Hintergrund behandelt werden, dass berücksichtigt werden sollte, ab wann ein Hörspiel keines mehr ist, auch in Hinblick auf die, wenn auch sehr breiten, erarbeiteten Hörspiel-Definitionen. Jedoch ist es vielleicht gar nicht mehr so sehr eine Definitionsfrage, die dem steten Wandel geschuldet, regelmäßig aktualisiert werden müsste. Vielmehr gibt es wahrscheinlich einen Konsens bei Hörspiel-Macher*innen sowie Hörspiel-Enthusiast*innen, wenn es darum geht, was dem Hörspiel keineswegs passieren darf: Sollte das Hörspiel die ihm zustehende Aufmerksamkeit bekommen und eventuell sogar im breiten Mainstream stattfinden, so müsste um jeden Preis verhindert werden, dass es an den spannendsten Stellen eine gesponserte Werbeunterbrechung gibt, die erbarmungslos jede noch so sorgfältig gestaltete Immersion zunichtemache. Denn das Ziel eines Hörspiels sollte immer das vollständige Erzählen einer guten Geschichte sein.

9 Fazit

Diese Arbeit hat sich an allerlei Disziplinen bedient, welche die Herausforderungen und Chancen bezüglich der stark in Anspruch genommenen Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter widmen. Mithilfe wissenschaftlicher Theorie und gesellschaftlicher Beobachtung wurden die Begriffe Aufmerksamkeit, Medien und Medienkonsum geklärt, um anschließend die Entwicklung der Massenmedien bis hin in das digitale Zeitalter zu verfolgen, welche vor allem den Informations- und Kommunikationsfluss sowie kulturelle Entwicklungen beeinflussen. So konnten jene Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie aufgedeckt werden, die im digitalen Zeitalter nicht nur die Aufmerksamkeit der Gesellschaft beanspruchen und mitunter manipulativ lenken, sondern auch den Wandel, spezifisch im medialen Kontext, aufzeigen und an entsprechenden Stellen kritisiert werden, vor allem wenn es um die Machtverteilung in der Aufmerksamkeitsökonomie geht. Hier wurde vor allem eines ersichtlich: Es bedarf eines verantwortungsvollen Umgangs mit digitalen und vor allem den sozialen Medien, da die Nutzung nicht nur negative Konsequenzen für die Aufmerksamkeit haben kann, sondern im schlimmsten Fall das gesundheitliche Wohl der Gesellschaft für Macht und Profit aufs Spiel gesetzt wird. So braucht es dringend alternative Plattformen und ein gesellschaftliches Verständnis für einen achtsamen, souveränen und risikoärmeren Umgang in der digitalen Welt.

Nachdem die Systeme und Mechanismen der medialen Aufmerksamkeitsstrukturen in der Gesellschaft aufgezeigt wurden, folgte die Analyse des medial vermittelten Hörens und mit ihm in die Begriffe des Hörens, der Hörpraxis und der narrativen Hörformate des letzten Jahrhunderts, um eine definitorische Trennung zwischen Hörformaten wie Hörbuch, Feature und Hörspiel zu erarbeiten. Darauf basierend und durch aktuelle Erhebungen wurde aufgezeigt, wie, was und wo wir im Jahr 2025 medial vermittelte, auch narrative Audioformaten hören und welche Bedeutung Hören in der Medienlandschaft hat.

Zu der Frage, was ein modernes Hörspiel sein kann, analysierte die Arbeit das studentische Hörspiel *IMBUE*, welches es sich zur Aufgabe gemacht hat, durch Erkenntnisse aus der Aufmerksamkeitsforschung, der digitalen Praxis rund um audiovisuelle Formate und den sozialen Netzwerken ein aufmerksamkeitslenkendes Hörspiel anzubieten. Der Prozess wurde in Hinblick darauf, ob die Produktion eines modernen Hörspiels gelungen ist, kritisch reflektiert. Zentrale Erkenntnisse lauteten, dass jedes Hörspiel, das in der heutigen Medienlandschaft entsteht, ein modernes Hörspiel sein kann, und dass eine strenge Definition zweitrangig ist. Das moderne Hörspiel sollte sich klar darüber sein, dass seine Präsenz in jenen Strukturen, welche die Aufmerksamkeit auf eine noch nie da gewesene Art beanspruchen, ebenso ein digitales Überangebot verstärkt und somit Teil der Aufmerksamkeitsökonomie wird, die an diversen Stellen in dieser Arbeit scharf kritisiert wurde. Das moderne Hörspiel sollte sich somit ebenfalls fragen, wie es unabhängig und auf alternativen Plattformen stattfinden kann, während es trotzdem unkompliziert von den Interessent*innen und Hörer*innen aufgefunden werden kann und wo es zur Verfügung steht. Wie das Hörspiel der Zukunft aussieht, hat die Arbeit in Ausblick auf neue Entwicklungen und Perspektiven spekulativ skizziert, wobei ebenfalls die Rolle der Audiobranche und der Bildung miteinbezogen wurden, wenn es darum geht, digitale Kompetenz zu fördern, ohne dass dadurch wichtige Fähigkeiten der Informationsaufnahme und -verarbeitung verloren gehen. Fortlaufend sollte unter Kreativen, der Branche und der Politik dringend geklärt werden, wie die Nutzung von KI ethisch und rechtlich gestaltet werden kann, ohne den Fortschritt zu versperren. Denn wenn diese Arbeit eine Sache gezeigt hat, dann dass Wandel permanent ist: Die Welt, wie wir sie heute kennen, wird spätestens morgen der abgesetzte Podcast von vorgestern sein.

Literaturverzeichnis

- ARD (2025): *ARD Audiothek*. ARD.de Online verfügbar unter: URL: <https://www.ardaudiothek.de/rubrik/hoerspiel/42914712/> [18.08.2025].
- AUDIBLE.COM (2025): *Help center desktop*. Online verfügbar unter: URL: https://help.audible.com/s/article/virtual-voice?language=en_US [05.09.2025].
- AUDIO-AT-MEDIA (o. J.): *In Schweden übertraf der Verkauf von Hörbüchern den von gedruckten Büchern*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/audioboom-pfeifer> [04.09.2025].
- AUDIO-AT-MEDIA (2025a): *"Es ist entscheidend, dort präsent zu sein, wo die Hörer:innen sind"*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/serie-magiaramm> [04.09.2025].
- AUDIO-AT-MEDIA (2025b): *Full-Cast Audiobooks erobern den Markt*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/full-cast-audiobooks-erobern-den-markt/text> [04.09.2025].
- BENDIXEN, Alexandra, SCHRÖGER, Erich (2024): Auditive Informationsverarbeitung. In: *Allgemeine Psychologie* (S. 59–85). Berlin, Heidelberg: Springer.
- BERENS, Andreas, BOLK, Carsten (2021): *Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management*. Bonn: Rheinwerk Computing.
- BHARGAVA, Vikram R., VELASQUEZ, Manuel (2021): Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business ethics quarterly: the journal of the Society for Business Ethics*, 31 (3), S. 321–359. Cambridge: Cambridge University Press.
- BITKOM E.V. (2023): *Deutsche hören im Schnitt fast drei Stunden Podcasts pro Woche*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-drei-Stunden-Podcasts-pro-Woche> [18.08.2025].
- BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHMARKTES (2025): *Hörbuch Kompass 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/hoerbuch/> [18.08.2025].
- BRASEL, S. Adam, GIPS, James (2011): Media multitasking behavior: concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14 (9), S. 527–534. New York: Mary Ann Liebert, Inc.
- BULL, Michael (2010): iPod: a Personalized Sound World for its Consumers. *Comunicar*, 17 (34), o.O. S. 55–63.
- CARRENHO, Carlo (2025): *The Nordic audiobook market: a brief statistical summary*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/nordic-audiobook-market> [04.09.2025].
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. Sydney, Australien: HarperCollins.
- CUTTING, James E., BRUNICK, Kaitlin L., DELONG, Jordan E., IRICINSCHI, Catalina, CANDAN, Ayse (2011): Quicker, faster, darker: Changes in Hollywood film over 75 years. *i-Perception*, 2 (6), o.O. S. 569–576.

- EFFEECT (2025): *Social media video length in 2025: Full platform guide*. Online verfügbar unter: URL: <https://effeect.com/social-media-video-lengths-in-2025/> [27.08.2025].
- EK, Daniel (2019): *Audio-first*. Online verfügbar unter: URL: <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/> [23.08.2025].
- ELEVENLABS (2025): *Hören Sie Ihre Lieblingsbücher und -artikel, gesprochen von Ikonen*. Online verfügbar unter: URL: <https://elevenlabs.io/de/blog/iconic-voices> [03.09.2025].
- ESTERMAN, Michael, ROTHLEIN, David (2019): Models of sustained attention. *Current opinion in psychology*, S. 174–180. Amsterdam: Elsevier.
- FAHLENBRACH, Kathrin (2016): *Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen: Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*. Marburg: Schüren Verlag.
- FORSTER, Sophie, LAVIE, Nilli (2016): Establishing the attention-distractibility trait. *Psychological science*, S. 203–212. o.O.
- FRANCK, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser.
- FREUND, Alexander (2025): *Zahl der Bücherleser sinkt dramatisch*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.dw.com/de/zahl-der-b%C3%BCcherleser-sinkt-dramatisch/a-73782331> [04.09.2025].
- FUCHS, Christian (2021): *Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung*. (2. Auflage.). Stuttgart: utb GmbH.
- GIRALDO-LUQUE, Santiago, FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina (2021): Economy of attention: Definition and challenges for the twenty-first century. In: *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era* (S. 283–305). Cham: Springer International Publishing.
- GONZÁLEZ, Victor M., MARK, Gloria (2004): Constant, constant, multi-tasking craziness: Managing multiple working spheres. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 113–120). New York: ACM.
- HALL, Stuart (2007): Encoding, Decoding. In: Simon DURING (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader* (S. 476–487). London: Routledge.
- HÄUSERMANN, Jürg, RÜHR, Sandra Marion, JANZ-PESCHKE, Korinna (2010): *Das Hörbuch: Medium - Geschichte - Formen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- HOERSPIELTIPPS (2025): *OhrCast 156-4 - Rückhör Hörspielmonat Mai 2025 Teil 2*. Youtube Online verfügbar unter: URL: https://www.youtube.com/watch?v=qsPcgmwk_wQ [17.09.2025].
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. (2016): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. (22. Auflage.). Frankfurt: FISCHER Taschenbuch.
- HÖRSPIELSOMMER E. V. (2025): *Website vom Hörspielsommer in Leipzig*. Online verfügbar unter: URL: <https://hoerspielsommer.de/> [17.09.2025].
- HUTCHINSON, Andrew (2024): *TikTok's testing 30 minute uploads as it looks to expand its content options*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktoks-testing-30-minute-uploads-looks-expand-content-option/705375/> [27.08.2025].

- HUTCHINSON, Andrew (2025a): *YouTube expands 3-minute Shorts to all users*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-expands-3-minute-shorts-to-all-users/736967/> [27.08.2025].
- HUTCHINSON, Andrew (2025b): *Instagram adds double speed playback option for Reels*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-2x-playback-reels/743749/> [27.08.2025].
- IMBUE_HOERSPIEL (2025): *Linktree - Alle Links zum Hörspiel*. Online verfügbar unter: URL: http://linktr.ee/imbue_hoerspiel [25.08.2025].
- IMBUEHOERSPIEL (2025): *IMBUE auf TikTok*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.tiktok.com/@imbuehoerspiel> [17.09.2025].
- INSIDERADIO.COM (2017): *TV continues move to shorter commercials*. Online verfügbar unter: URL: https://www.insideradio.com/free/tv-continues-move-to-shorter-commercials/article_ef0c5e54-a8d8-11e7-ade8-777e0ef66283.html [27.08.2025].
- JOB, Veronika, GOSCHKE, Thomas (2024): *Volition und Selbstkontrolle*. In: Martina RIEGER, Jochen MÜSSELER (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie* (4. Auflage., S. 369–418). Berlin, Heidelberg: Springer.
- JÜDEMANN, Kai (2025): *Auch die Synchronstimme ist durch das allg. Persönlichkeitsrecht geschützt (LG Berlin, Urteil vom 20.August 2025 (II 2 O 202/24))*. Online verfügbar unter: URL: <https://ra-juedemann.de/auch-die-synchronstimme-ist-durch-das-allg-persoennlichkeitsrecht-geschuetzt-lg-berlin-urteil-vom-20-august-2025-ii-2-o-202-249/> [03.09.2025].
- KAISER, G. (2025a): *TikTok - Anteil der Nutzer nach Generationen in Deutschland 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [18.08.2025].
- KAISER, G. (2025b): *Social Media - Anzahl der Nutzer weltweit bis 2025*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> [18.08.2025].
- KAISER, G. (2025c): *Nutzungsdauer von Social Media in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1479000/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/> [18.08.2025].
- KAISER, G., YOUGOV (2025): *Umfrage zum Verzicht auf Social Media in Deutschland 2025*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1551810/umfrage/social-media-verzicht-deutschland/> [18.08.2025].
- KALWA, Jürgen (2025): *KI und Hörbücher: Die Maschine übernimmt unsere Stimme*. *Die Tageszeitung. taz* Online verfügbar unter: URL: <https://taz.de/KI-und-Hoerbuecher/!6106289/> [03.09.2025].
- KILLINGSWORTH, Matthew A., GILBERT, Daniel T. (2010): *A wandering mind is an unhappy mind*. *Science*, 330 (6006), S. 932.
- KLOTZ, Peter (2022): *Hörspiel und Hörbuch: Literatur als Performance*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- LEHNERT, Nils, SCHENKER, Ina, WICKE, Andreas (Hrsg.) (2022): *Gehörte Geschichten: Phänomene des Auditiven*. Berlin: De Gruyter.

- LEMSTER, Michael (2025): *Funk-Hörspiel reloaded: Full-Cast-Produktion für Bestseller von Rebecca Yarros*. Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/yarros-rbmedia> [04.09.2025].
- LIESEFELD, Heinrich R., KRUMMENACHER, Joseph, MÜLLER, Hermann J. (2024): Aufmerksamkeit. In: Martina RIEGER, Jochen MÜSSELER (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie* (4. Auflage., S. 125–182). Berlin: Springer.
- LINDSAY, Grace W. (2020): Attention in psychology, neuroscience, and machine learning. *Frontiers in computational neuroscience*, o.O. 14, S. 29.
- LOGAN, Robert K. (2016): *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. (2. Auflage.). New York: Peter Lang Publishing Inc. New York.
- LUTTRELL, Regina, WALLACE, Adrienne A. (2025): *Social media and society: An introduction to the mass media landscape*. (2. Auflage.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- MARK, Gloria (2024): *Attention span: Finding focus for a fulfilling life*. London, England: William Collins.
- MARK, Gloria, IQBAL, Shamsi, CZERWINSKI, Mary, JOHNS, Paul (2015): Focused, aroused, but so distractible: Temporal perspectives on multitasking and communications. In: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (S. 903–916). New York, NY, USA: ACM.
- MAURUSCHAT, Ania (2022): Podcast und Hörspiel: Künstlerische Forschungen zur Post-Radiokunst. In: Nils LEHNERT, Ina SCHENKER, Andreas WICKE (Hrsg.): *Gehörte Geschichten* (S. 39–50). Berlin: De Gruyter.
- MCLUHAN, Marshall (1994): *Understanding media: The extensions of man*. London, England: MIT Press.
- META (2025): *Meta Business Guide*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness> [27.08.2025].
- MIDIA RESEARCH (2025): *Marktanteile der Musikstreaming-Anbieter an den Abonnenten weltweit 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/> [23.08.2025].
- MILLS, Kim (2023): *Speaking of Psychology: Why our attention spans are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans> [27.08.2025].
- MINDLINE MEDIA (2025): *Umfrage zur Nutzung von Online-Audio-Angeboten in Deutschland 2024*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/605992/umfrage/nutzung-von-online-audio-angeboten-in-deutschland/> [23.08.2025].
- MISCHEL, W., SHODA, Y., PEAKE, P. K. (1988): The nature of adolescent competencies predicted by preschool delay of gratification. *Journal of personality and social psychology*, 54 (4), o.O. S. 687–696.
- MÜLLER, Jörn, NIEBELER, Andreas, RAUH, Andreas (2016): Einleitung. In: Jörn MÜLLER, Andreas NIEBELER, Andreas RAUH (Hrsg.): *Aufmerksamkeit: Neue humanwissenschaftliche Perspektiven* (S. 7–24). Bielefeld: transcript Verlag.

- MÜLLER, Severina (2018): Flüchten mit Facebook. Potentiale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien. *Nomos Universitätsschriften - Medien und Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos.
- MURAVEN, Mark, TICE, Dianne M., BAUMEISTER, Roy F. (1998): Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of personality and social psychology*, 74 (3), o.O. S. 774–789.
- NETFLIX (2025): *Aktuelle Miniserien auf Netflix*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.netflix.com/search?q=miniserie> [30.08.2025].
- NIKLAS, Stefan (2014): *Die Kopfhörerin: Mobiles Musikhören als ästhetische Erfahrung*. Paderborn: Verlag Wilhelm Fink.
- PASHLER, Harold (1997): *The Psychology of attention*. (2. Auflage.). Cambridge: The MIT Press.
- PATILLO, Aliyah (2025): *IMBUE - Verborgene Abgründe*. Youtube Online verfügbar unter: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2rgbYZXUEw> [17.09.2025].
- PLOHR, Nikola (2024): *Aufmerksamkeitsökonomien in digitalen Zeiten: Grundlagen, Impulse, Reflexionsfragen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- REIN, Wolfgang, ZINDEL, Udo (Hrsg.) (2007): *Das Radio-Feature: Inklusive CD mit Hörbeispielen*. (2. Auflage.). Kostnitz: UVK.
- REINECKE, Leonard (2017): Mood management. In: Patrick RÖSSLER (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1271–1284). Chichester: Wiley-Blackwell.
- SCHIMROSZIK, Nadine (2025): *Helsing Rüstungsfirma steigt zum wertvollsten deutschen Start-up auf*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/start-ups/helsing-ruestungsfirma-steigt-zum-wertvollsten-deutschen-start-up-auf/100135583.html> [04.09.2025].
- SCHNEIDER, Ralf (2010): Methoden rezeptionstheoretischer und kognitionswissenschaftlicher Ansätze. In: Vera NÜNNING, Ansgar NÜNNING (Hrsg.): *Methoden Der Literatur- Und Kulturwissenschaftlichen Textanalyse: Ansätze - Grundlagen - Modellanalysen* (S. 71–90). Weimar: J.B. Metzler.
- SCHULZ, Miklas (2018): *Hören als Praxis: Sinnliche Wahrnehmungsweisen technisch (re-)produzierter Sprache*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SIMON DURING (Hrsg.) (2006): *The cultural studies reader*. 3. Auflage. London, England: Routledge.
- SPOTIFY (2025a): *Spotify Webplayer*. Online verfügbar unter: URL: <https://open.spotify.com/intl-de/> [23.08.2025].
- SPOTIFY (2025b): *Hörbuch-Fans aufgepasst: Spotify präsentiert neue Premium Hörbuch Experience mit einer Auswahl an 350.000 Titeln*. Online verfügbar unter: URL: https://spotify_presse.prowly.com/397770-horbuch-fans-aufgepasst-spotify-prasentiert-neue-premium-horbuch-experience-mit-einer-auswahl-an-350000-titeln [22.08.2025].
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2025): *Social Networks nach Nutzern 2025*. Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [18.08.2025].

- STATISTISCHES BUNDESAMT (2025): *Weltbevölkerung 2024: Mehr als acht Milliarden Menschen auf der Erde*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/bevoelkerung-arbeit-soziales/bevoelkerung/Weltbevoelkerung.html> [18.08.2025].
- STIFTUNG LESEN, NATIONALE DEKADE FÜR ALPHABETISIERUNG UND GRUNDBILDUNG (ALPHADEKADE) (2020): *Lesen im digitalen Wandel Repräsentative Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Stiftung Lesen, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung*. Online verfügbar unter: URL: https://www.stiftunglesen.de/fileadmin/Ueber_uns/Forschung/Studien/Lesen_im_digitalen_Wandel_Bevoelkerungsbefragung_Stiftung_Lesen_2020.pdf [04.09.2025].
- TÜRCKE, Christoph (2016): Aufmerksamkeitsdefizitkultur. In: Jörn MÜLLER, Anderas NIEßLER, Andreas RAUH (Hrsg.): *Aufmerksamkeit: Neue humanwissenschaftliche Perspektiven* (S. 101–114). Bielefeld: transcript Verlag.
- VALLESI, Antonino, TRONELLI, Virginia, LOMI, Francesco, PEZZETTA, Rachele (2021): Age differences in sustained attention tasks: A meta-analysis. *Psychonomic bulletin & review*, 28 (6), o.O. S. 1755–1775.
- VORDERER, Peter (2000): Interactive Entertainment and Beyond. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 21–36). London, England: Routledge.
- VORDERER, Peter, KNOBLOCH, Silvia (2000): Conflict and suspense in drama. In: *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 59–72). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- WILLIAMS, Mark (2025): *Can we please stop pretending listening to audiobooks is reading?* Online verfügbar unter: URL: <https://audio-at-media.de/de/channel/can-we-please-stop-pretending-listening-to-audiobooks-is-reading-williams> [04.09.2025].
- ZILLMANN, Dolf (2000): The Coming of Media Entertainment. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 1–20). Philadelphia: Taylor & Francis.
- ZILLMANN, Dolf, VORDERER, Peter (2000): Preface. In: Dolf ZILLMANN, Peter VORDERER (Hrsg.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. vii–xi). London, England: Routledge.

Anhang

Anhang 1: PATILLO, Aliyah (2025): Das Hörspielskript für *IMBUE-Verborgene Tiefen*.

Aliyah Patillo: IMBUE Hörspielskript V.2

Rollen:

1. Erzählerin (Lotta)
2. Sicherheitsangestellte (Femke)
3. Autoritärer Laborant (Samuel)
4. Freundliche Laborantin aka. Becca Lin (Michelle)
5. Ramona (Julietta)

Länge: ca. 40 Minuten

Genre: Science-Fiction, Mystery, Drama

Generelle Anmerkungen:

Das Hörspiel ist im Zuge einer Recherche zu Aufmerksamkeitsspannen in den 2020er Jahren entstanden. Generell lässt sich sagen, dass die Aufmerksamkeitsspannen immer kürzer werden, Tendenz zu weiterem Schwund. Das liegt u.a. daran, dass auch die Medienproduktion diesem Trend folgt und Medienformate in Film, Fernsehen, Sozialen Medien etc. knapper werden, Einstellungen ebenfalls kürzer werden und dadurch die Montage fast chaotisch wirkt. Im Umkehrschluss begünstigt dies wieder die schwindende Aufmerksamkeitsspanne und der Kreislauf beginnt.

Hörspiele haben sich diesem Trend bislang eher widersetzt und erlauben sich weiterhin lange und detaillierte Szenen und Narrative. Dieses Hörspiel ist ein Versuch, ein Mittelding aus diesen beiden Bewegungen zu schaffen: ein modernes Hörspiel zu schaffen, das die heutige Aufmerksamkeitsspanne berücksichtigt, ohne stumpf den Trends der immer knapper werdenden Medienproduktion zu folgen.

Was heißt das für dieses Hörspiel?

Das Lesetempo kann ruhig schnell sein, wie es die heutigen Medienkonsument*innen gewohnt sind. Vielleicht so etwas wie die Einstellung "1,25x Geschwindigkeit", wenn einem ein Video oder ein Hörbuch ein bisschen zu langsam ist?

Im Lesen können Phrasen und Formulierungen abgeändert werden, wenn es sich natürlicher und zeitgemäßer anfühlt. Die Hörenden sollen "bei Stange" gehalten werden, das passiert inhaltlich durch zeitlich abgestimmte Störer im Sounddesign und durch die fesselnde Lesung der Sprecher*innen.

Gelb: Stolperer

Orange: Störer

INTRO: ERZÄHLERIN

Du hörst: IMBUE.

1 SAAT

1

FLURE EINES FORSCHUNGSLABORS

Die Hintergrundgeräusche eines stillen, sterilen Korridors sind zu hören - gedämpfte Schritte, das Summen von Leuchtstoffröhren und gelegentliches Klirren von Metall. Ein leises, konstantes Echo lässt den Raum unendlich erscheinen. Durch die Flure hallt das Rattern eines Putzwagens, der von Ramona geschoben wird. Ihre raschelnden Schritte sind zu hören. Ein Schlüsselbund klimpert.

1.1 ERZÄHLERIN

1 Saat.

1.2 ERZÄHLERIN

(ruhig, eindringlich)

Du bewegst dich durch scheinbar endlose Gänge. Die Wände sind so stark poliert, dass du dein Spiegelbild erkennen kannst. Du trägst einen silbernen Schutzanzug mit Maske und Filteraufsatz, es riecht unangenehm nach Plastik.

RAMONA

»(riecht, räuspert sich, danach, gleichmäßige Atmung)«

1.3 ERZÄHLERIN

Dazu trägst du ein paar quietschgelbe Gummistiefel. Der unförmige Anzug verschleiert deine Figur. Durch die Schutzbrille kann man dein Gesicht nicht ansatzweise erkennen. Gut.

Nicht, dass du jemandem auffallen würdest mit deinem Putzwagen, ausgestattet mit Sprühflaschen, Lappen und Geräten, die du noch nie gesehen hast. Egal, ob du einen Wohnungsflur, die Toilette im Kaufhaus oder eben die Labore eines Forschungsinstituts putzt: **Niemand** würdigt dich eines zweiten Blickes. Wenn du von deinem Posten verschwindest, dann fällt das nicht auf, weil **du** fehlst, sondern weil Müll auf dem Boden liegt, der Seifenspender leer bleibt. Und wenn doch mal jemand **genau** hinschaut, dir direkt ins Gesicht sieht, dann denkt sich die Person nichts weiter. Putzpersonal? Das passt zu di-

Ramona nimmt eine Kurve zu knapp und bleibt mit lautem Rumpeln und Rattern mit dem Wagen an einer Kante hängen.

RAMONA

»(zischend) Fuck!«

1.4 ERZÄHLERIN

Ouh! Alles OK bei dir? Da hast du dich kurz in deinen Gedanken verloren und bist mit dem Wagen gegen die Wand gekracht. Apropos verloren: Um die Ecke gebogen, wartet die nächste, gleich aussehende Wand auf dich. Weiterhin ist kein Fahrstuhl, kein Treppenhaus in Sicht und deine Orientierung hast du ebenfalls längst verloren. Dein Handy ist unbrauchbar, denn du hast hier unten kein Netz. Lediglich eine Ahnung, deine Intuition treibt dich voran: Du musst, um jeden Preis, in die unterste Etage kommen.

1.5 ERZÄHLERIN

Sind das Schritte? Du hörst sie, bevor du siehst, von wem sie kommen. Du kontrollierst deine Atmung und läufst bestimmt, ohne zu stoppen, weiter geradeaus.

RAMONA

»(atmet durch)«

Eine Frau biegt um die Ecke. Sie trägt einen grauen Overall, welcher sie als Sicherheitspersonal markiert. Eine von den Personen, die dich eben noch abgewiesen haben. Aber kein Grund, gleich nervö-

SICHERHEITSANGESTELLTE

»Hey, du da! Sprichst du Deutsch?«

1.6 ERZÄHLERIN

Scheiße, denkst du dir. Du nickst.

RAMONA

»(zustimmend) Mhm.«

SICHERHEITSANGESTELLTE

»Jemand von euch wird gebraucht. Etage U62 (sechs zwei), Unfall mit gelagerten Viren im Seuchen-Labor. Hast du etwa kein Funkgerät dabei?«

1.7 ERZÄHLERIN

Du schüttelst den Kopf.

SICHERHEITSANGESTELLTE

»Es ist doch immer dasselbe mit euch, was? Zumindest bist du schon umgezogen. Na, wird's bald? Zack zack! Oder willst du Schuld für die nächste Pandemie haben?«

SICHERHEITSANGESTELLTE

»Boah!«

»Oah!«

»Mein Gott!«

RAMONA

»(schnelle Atmung)«

1.8 ERZÄHLERIN

Dein Puls schlägt in deinen Ohren, doch du lässt dir nichts anmerken. Außerdem könnte es schlimmer sein, denn du bleibst unerkant. Und die Frau hat dich in die Richtung gewunken, in der sich der Fahrstuhl befinden muss.

Eilig, da es so von dir erwartet wird und weil du schnell von der Frau wegkommen möchtest, machst du dich mit dem Putzwagen auf den Weg. Du rufst den Fahrstuhl und versuchst, dir die korrekte Etage zu merken.

RAMONA

»(flüstert) 62. (sechs zwei) 62. (sechs zwei)
62? (sechs zwei?)«

Pling. Der ratternde Fahrstuhl kommt an, geräuschvoll öffnen sich die Türen.

1.9 ERZÄHLERIN

Der leere Fahrstuhl holt dich ab. Du drückst auf den Knopf, auf dem U62 (sechs zwei) steht. Und es passiert: nichts. Du drückst noch ein paar Mal auf den Knopf, doch der Fahrstuhl fährt einfach nicht los.

RAMONA

»(atmet laut aus, Atmung wird schneller)«

1.10 ERZÄHLERIN

In deinem luft-undurchlässigen Anzug wird es plötzlich unglaublich heiß und es kommt nicht genug Luft durch die Maske. Die Schritte der Frau, die dich die ganze Zeit beobachtet, kommen näher. Denk scharf nach. Neben den Knöpfen für die verschiedenen Etagen ist ein Feld, das etwas hervorsteht und leicht aufleuchtet. Du greifst nach deinem Schlüsselbund. Die Schritte sind fast bei dir.

SICHERHEITSANGESTELLTE

»Was brauchst du so lange? Willst du, dass ich dich bei der Aufseherin melde?«

1.11 ERZÄHLERIN

Mit zitterigen Fingern hältst du die einzige Schlüsselkarte, die sich am geklauten Schlüsselbund befindet, gegen das Feld, welches grün aufblinkt, und

endlich schließen sich die Türen. Du würdest erleichtert aufatmen, doch sofort realisierst du: In ein paar Sekunden wirst du ein Virus im Seuchen-Labor aufwischen müssen, das das Potenzial hat, die Menschheit auszulöschen. Mit der Bewegung des surrenden, hinab fahrenden Fahrstuhls sinkt dir dein Herz in die Hose.

2 KEIME

2

DAS SEUCHENLABOR

Pling. Der Fahrstuhl öffnet sich. Surrende Neonröhren erhellen die verlassenen Labore der Seuchenforschung. Gedämpfte Schritte in der Ferne, das Summen von Maschinen und gelegentliches Klirren von Metall.

2.1 ERZÄHLERIN

2 Keime.

AUTORITÄRE LABORANT

»Wieso hat das so lange gedauert?«

2.2 ERZÄHLERIN

Eine Gestalt hinter einer hohen, gläsernen Wand, die genauso gekleidet ist wie du, winkt dich zu ihr. Der Weg in das Labor ist durch eine Schleuse gesichert, von der du dir bereits denkst, dass du sie mit deiner Schlüsselkarte betreten kannst. Mit einem lauten Saugeräusch öffnet sich das gläserne Portal und du trittst hinein.

RAMONA

»(erschrockener Ausruf)«

2.3 ERZÄHLERIN

Du erschrickst, denn ein gewaltiger Luftdruck von oben braust dich und deinen Putzwagen gründlich ab. Du verlässt die Schleuse und wirst direkt abgefangen.

AUTORITÄRE LABORANT

»Das hätte viel schneller gehen müssen! Wir haben die heruntergefallene Probe provisorisch mit einer undurchlässigen Schutzhaube bedeckt. Die Umgebungsluft hat das Virus stark verdünnt und die Erreger sind hier zum Glück sehr instabil. Also bitte einfach absaugen und neutralisieren. Wir können heilfroh sein, dass es sich hier nicht um aggressivere Viren handelt. Hier entlang.«

2.4 ERZÄHLERIN

Der autoritäre Laborant läuft in die Richtung des Unfalls und du folgst ihm eilend mit deinem Wagen. **Wir**, hat er gesagt. Als ob dich die Schuld am Unfall ebenfalls trifft.

Absaugen und neutralisieren. Hm. Vielleicht könntest du das hinbekommen?

AUTORITÄRE LABORANT

»So, da wären wir.«

2.5 ERZÄHLERIN

Hinter dir knallt die Tür zu und der Laborant überlässt dich dem Unfallort.

Vorsichtig hockst du dich vor das kleine, verseuchte Zelt und schaust es dir genau an.

2.6 ERZÄHLERIN

Am Zelt ist eine kleine Klappe, durch dessen Öffnung der Aufsatz des Saugers, den du auf deinem Putzwagen entdeckt hast, genau reinpassen könnte.

RAMONA

»(atmet ein und hält die Luft an)«

2.7 ERZÄHLERIN

Du bewegst den Sauger langsam aber bestimmt, um die Viren nicht hochzuschrecken. So saugst du das kleine, kontaminierte Zelt aus. Dann stellst du das Gerät wieder aus, schließt die Klappe und erlaubst dir einen vorsichtigen Atemzug. Du bist von dir selbst überrascht, da es fast so scheint, als würdest du die Aufgabe meistern.

Du schnappst dir einen Lappen und sprühst den Inhalt einer der Flaschen, die für dich besonders nach Desinfektion aussieht, auf ihn. Nun versuchst du, das Zelt anzu-

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Stop! Bloß nicht das Zelt anheben!«

2.8 ERZÄHLERIN

Du lässt den Lappen fallen und starrst die Person, die herein gestürmt ist, erschrocken an.

RAMONA

»(erschrockener Ausruf)«

2.9 ERZÄHLERIN

Doch anstatt dich zurechtzuweisen, wird der Tonfall der Person milde.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Das war ganz schön knapp... Du bist neu hier, was? Lass mich mal. Würden wir **vernünftig** mit dem Personal umgehen, müssten wir auch nicht **ständig** neue Leute einstellen, ohne die Kapazitäten, sie ausreichend **einzuarbeiten**. Hier, halt das mal.«

2.10 ERZÄHLERIN

Die freundliche Laborantin drückt dir den Sauger in die Hand und füllt eine Flüssigkeit hinein. Sie

nimmt dir den Sauger ab und führt ihn erneut in die Klappe des Zelts. Sie legt einen Schalter um, welcher die Bewegung des Luftstroms im Sauger umkehrt und nun etwas in das kleine Zelt hineinbläst.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Das Wasserstoffperoxid-Gemisch neutralisiert die Viren unter der Haube und zerfällt anschließend zu Sauerstoff. Danach kannst du gefahrenfrei das Zelt anheben und die Reste der Probe entsorgen. Schließlich vernebeln wir das komplette Labor und zu guter Letzt gehen wir selbst in die Desinfektion. **Sorry übrigens.** Das mit der Probe, das war meine Schuld.«

2.11 ERZÄHLERIN

Du schaust die Laborantin an, siehst jedoch nur eine Gestalt in Schutzanzug, die genauso aussieht wie du. Du nickst.

Ihre Anmerkung lässt dich jedoch nicht los: *Würden wir vernünftig mit dem Personal umgehen.*

Nachdem ihr beide die Gefahr neutralisiert und das Labor gereinigt habt, zeigt die Laborantin dir den Weg in die Desinfektion.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Die Ein- und Ausgangsschleuse reinigt zwar zum Teil unsere Anzüge, jedoch brauchst du nach einem solchen Vorfall neue, saubere Kleidung. Das restliche Team hat sich bereits geduscht und umgezogen. Hier entlang.«

2.12 ERZÄHLERIN

Ramona dreht das Wasser in der Dusche auf.

Du begibst dich in eine der Duschkabinen. Erst nach einigen Minuten unter dem heißen Wasser und mehreren Gängen Duschgel, das genau wie das Putzmittel riecht, traust du dich, wieder normal zu atmen. Was wäre passiert, wenn die Laborantin dich nicht im letzten Moment aufgehalten hätte, du dieses Zelt angehoben hättest? Du führst dir erneut vor Augen, wofür du das alles tust: Du bist dir sicher, dass du an diesem Ort eine Antwort finden wirst. Im Fahrstuhl hast du sie bereits ins Auge gefasst: die unterste Etage U272 (zwei sieben zwei). Das ist dein Ziel.

Als du herauskommst, liegt frische Kleidung für dich bereit, Unterwäsche, ein grauer Jogginganzug und weiße Sneaker. Deine persönliche Kleidung, mit der du hergekommen bist, ist verschwunden. Nur dein nutzloses Handy, der geklaute Schlüsselbund und das geborgte Namensschild sind noch da. Den kleinen, unscheinbaren Zip-Beutel, von dem du dich schon den ganzen Tag versie-

cherst, dass er noch da ist, hast du, auch in der Dusche, nicht aus den Augen gelassen. Es wird Zeit, dein Gesicht zu zeigen.

3 CHEMOTROPHIE

3

DIE CAFETERIA

Vereinzelte Geräusche von Besteck und rückenden Stühlen. Niemand unterhält sich. In der Cafeteria ist nicht besonders viel los, da sie bald schließt.

3.1 ERZÄHLERIN

3 Chemotrophie.

3.2 ERZÄHLERIN

Ohne deinen Anzug oder den Putzwagen fühlst du dich entblößt. Dazu kommt, dass du nicht weißt, wie du weiter vorgehen sollst, wo du genau bist, wohin du überhaupt musst.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Hey, du!«

3.3 ERZÄHLERIN

Du drehst dich zur Laborantin um. Nun hast du ein Gesicht zu ihrer Stimme: mittellanges, etwas gewelltes und noch feuchtes, schwarzes Haar, eine Brille mit dickem Rahmen auf der langen, blassen Nase. Vielleicht Ende 30 / Anfang 40. Sie trägt den gleichen grauen Jogginganzug wie du. Nur sieht er bei ihr, die sehr schlank ist und fast einen Kopf größer als du, um einiges besser aus.

Du merkst, dass du schon ein paar Sekunden starrst, als du feststellst, dass sie das ebenfalls tut. Als sie dir ins Gesicht schaut, meinst du zu erkennen, dass ihre Miene etwas verwundert, nachdenklich wirkt. So, als würde sie dich wiedererkennen, als würdest du sie an jemanden erinnern. Doch genauso schnell ist dieser Eindruck wieder verflogen.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Du hattest bestimmt auch noch nichts zum Mittag, oder? Sollen wir zusammen was essen? Ich geb' dir natürlich was aus. Als Entschuldigung für den Vorfall.«

3.4 ERZÄHLERIN

Der Speisesaal ist fast leer, da es bereits später Nachmittag ist und auch die Essensausgabe bald schließt. Die Kantine befindet sich auf der Etage U2, also fast auf Straßenlevel. Das bestätigt deine Vermutung: je weiter es in dem Gebäude nach unten geht, desto wichtiger wird die Arbeit, die dort verrichtet wird.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Hallo Natalya! Wir hätten gerne 2 Mal das Curry. Geht's dir gut heute?«

3.5 ERZÄHLERIN

Die Angestellte lächelt und nickt auch dir zu, als du dein Tablet mit dem Curry nimmst. Ob du es dir nur einbildest, dass sie dich **etwas zu intensiv** anstarrt? Erkennt sie dich vielleicht? Schnell folgst du der Laborantin, um nicht noch mehr Aufmerksamkeit zu erregen.

Gemeinsam mit der Laborantin setzt du dich an einen langen, leeren Tisch. Du bist erleichtert, dass niemand vom Sicherheitspersonal anwesend ist. Vor einigen Stunden wurdest du am Eingang direkt abgewimmelt, ohne die Chance, dein Anliegen überhaupt loszuwerden. Als du hartnäckig auf den Einlass bestanden hast, haben sie dir damit gedroht, die Polizei zu holen. Ihre Hände an ihren Gürteln, ausgestattet mit Schlagstock, Handschellen, Taser. Sofort wusstest du, dass du hier an der richtigen Stelle bi-

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Das Essen in der Kantine ist Mal so Mal so, du solltest nur auf jeden Fall die Finger vom Auflauf lassen. Aber das Curry ist wirklich gut, deshalb musst du es unbedingt probieren!«

3.6 ERZÄHLERIN

Du nimmst einen Löffel vom Curry und es schmeckt dir ausgezeichnet. Jedoch ist dein Magen bei all dem Stress nicht ganz einverstanden mit der Nahrungsaufnahme und er beginnt bereits nach dem ersten Bissen zu krampfen.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Ich hoffe, du hast den Schock gut überstanden? Und das auch noch in deiner ersten Woche! Wenigstens hast du Zuhause eine gute Story zu erzählen.«

3.7 ERZÄHLERIN

Der Laborantin fällt es überhaupt nicht schwer, sich offen mit dir zu unterhalten. Auch, wenn ihr euch keine Stunde kennt und du wortkarg bleibst.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Schön, dass wir wenigstens zusammen was essen können. Wann immer ich kann, versuche ich, mich auch

mit Leuten aus den anderen Abteilungen zu unterhalten. Wir Wissenschaftler sind nicht alle so versnobt, wie du vielleicht denkst.«

3.8 ERZÄHLERIN

Du unterdrückst ein Augenrollen. Keine Laborantin, sondern eine Wissenschaftlerin im bescheidenen Jogginganzug, die sich dazu herablässt, mit dem Putzpersonal zu speisen. Nicht aus Mitleid, wohlgermerkt. Mit ihrer zuvorkommenden, sympathischen Art. Und mit einem Gesicht, mit diesen warmen, braunen Augen, an dem du so langsam Gefallen finden könntest. Vielleicht verurteilst du sie zu Unrecht? Aber du darfst nicht vergessen, warum du hier bist.

FREUNDLICHE LABORANTIN

»Sag mal, wie heißt du eigentlich? Ich bin Becca, ich arbeite hier seit ein paar Jahren als Mykologin.«

3.9 ERZÄHLERIN

Du hältst inne. Du musst dir ganz genau überlegen, welchen Namen du ihr nun nennst. Aus dem Augenwinkel siehst du das geklaute Namensschild an deiner Brust. R. Domingo.

RAMONA

»Ramona Domingo.«

BECCA

»Schön dich kennenzulernen, Ramona.«

3.10 ERZÄHLERIN

Becca lächelt dir wohlwollend zu. Aber da ist noch etwas anderes, etwas düsteres in ihrem Blick. Bestätigung? Enttäuschung? Du weißt nicht, ob die Gefahr, die von Becca ausgeht, nur ein Gespinnst deiner Einbildung ist. Oder warum sich dieses Gefühl mit einer Art Neugierde, Attraktion mischt, für die du dich ein bisschen schämst.

BECCA

»Sorry, ich rede die ganze Zeit nur von mir. Erzähl mir ein bisschen über dich!«

3.11 ERZÄHLERIN

Was tust du hier? Du erkennst, dass du dich unnötig ablenken lässt, anstatt dich deiner Aufgabe zu widmen. Das hier ist nicht der richtige Ort, nicht die richtige Zeit. Du musst sie loswerden, denn egal wie sympathisch sie dir scheint, du kannst ihr mit dieser Sache nicht vertrauen. Du solltest hier niemandem vertrauen. Dein Appetit ist längst vergangen und nach nur ein paar Löffeln deines Currys entschuldigst du dich. Du stehst bereits, als Becca versucht, dich zu bremsen.

BECCA

»Hab ich was falsches gesagt?«

RAMONA

»(stolpernd) Ahh!«

3.12 ERZÄHLERIN

Kopfschüttelnd stolperst du über das Stuhlbein und lässt dein Essen und Becca zurück. Hastig verlässt du die Kantine. Du hast dich ordentlich bei Becca blamiert. Hättest du dich nicht wenigstens wie ein normaler Mensch verabschieden können?

Zumindest bist du jetzt wieder voll fokussiert. Zu deinem Glück findest du den Fahrstuhl sofort wieder. Du haust auf den Knopf, auf dem U272 (zwei sieben zwei) steht, und hältst deine Schlüsselkarte auf die leuchtende Fläche. Diese blinkt 3 mal rot, ein leises Piepen informiert dich darüber, dass du keinen Zugang zu dieser Ebene hast. Frustriert haust du noch ein paar Mal auf den Knopf. Zwecklos.

Du gehst deine Optionen durch. Du könntest zurück in die Kantine gehen und mit dem Service-Personal sprechen, hier könntest du Verbündete finden. Jemand müsste Informationen für dich haben, vielleicht kannte jemand sie sogar. Aber dann müsstest du an Becca vorbei und sie würde, wegen deines komischen Verhaltens, endgültig Verdacht schöpfen. Denk nach. Solltest du dich einfach ein paar Minuten hier verstecken? Zu riskant, bestimmt würdest du angesprochen und gefragt werden, was du hier tust. Dann müsstest du die nächsten heruntergefallenen, potentiell tödlichen Viren einsaugen und dich in Gefahr begeben. Du könntest dir gewaltsam eine Schlüsselkarte besorgen, um in das unterste Stockwerk zu gelangen. Doch auch in deinen dunkelsten Momenten bist du nicht dazu in der Lage, dir das überhaupt nur vorzustellen. Du siehst es ein: Es ist an der Zeit, aufzugeben und umzukehren.

Du möchtest gerade auf das große E für das Erdgeschoss drücken, als jemand zu dir in den Fahrstuhl steigt.

BECCA

»Huch, U272? Was für ein Zufall. Da muss ich auch hin. Darf ich mal?

3.13 ERZÄHLERIN

Becca kommt viel zu nah an dich heran und drängt dich in die Ecke des Fahrstuhls. Das Feld leuchtet grün, als sie ihre Schlüsselkarte daran hält und der

Fahrrad setzt sich in Bewegung. Viel zu langsam sinken die Zahlen, als ihr an dutzenden Etagen vorbeirauscht. Du hast jegliches Zeitgefühl verloren. Auch wenn du versuchst, ihren Blick zu meiden, weicht Becca keinen Schritt von dir.

4 SCHIMMEL

4

Eventuell mit nostalgischer Musik unterlegt

4.1 ERZÄHLERIN

4 Schimmel.

4.2 ERZÄHLERIN

Sie hat dich als Notfallkontakt angegeben, so bist **du** die Person, die um 2 Uhr nachts von der Polizei angerufen wird. Kein Abschiedsbrief wurde gefunden. Freunde hatte sie keine. Nur ein paar Arbeitskolleg*innen in den Gebäuden, für die sie hin und wieder putzte. Sie starb allein, nur dich hat sie hinterlassen.

2 Monate voller Schuldgefühle und Vorwürfe vergehen. Nach und nach schälst du dich aus deinem selbst gegrabenen Loch. Bis du es sogar schaffst, wieder zu duschen, einzukaufen, eine Ladung Wäsche zu waschen und dein Bett neu zu beziehen. Du bemerkst hinter dem Kopfteil des Bettes etwas an der Tapete. Du ziehst das Bett hervor und erschrickst: die gesamte Tapete ist voller Schimmel. Doch nichts hilft, Anti-Schimmel-Wandfarbe oder Spray, und auch das Abreißen der gesamten Tapetenbahn verhindern nicht, dass der Schimmel noch stärker als zuvor zurückkommt.

Wenn du den Vermieter informierst, wirst du endgültig aus der Wohnung geschmissen, denn du hättest besser lüften und heizen können. Und bereits einmal zu viel hast du die Miete nicht rechtzeitig überwiesen. Du schiebst das Bett auf die andere Seite des Raums und schläfst nur noch mit offenem Fenster.

Der Schimmel wächst und wächst in einem Tempo, welches einerseits Unbehagen in dir auslöst, dich jedoch andererseits fasziniert. Durch seine Anwesenheit fühlst du dich, seltsamerweise, weniger einsam. Er zeichnet ein eigenes Bild an die Wand, sucht sich sehr spezifisch die Bahnen aus, in denen er wächst und seine Spuren hinterlässt.

Als du eines Nachmittags nachhause kommst, kannst du deinen Augen kaum trauen: an deiner, vom Schimmel befallenen Wand, ist unverkennbar das Motiv einer Rose entstanden. Du starrst das riesige Abbild der Rose in deinem Schlafzimmer ungläubig an, während dir still Tränen die Wangen herunterlaufen. Wie kann das sein?

Eine Polizistin hatte dir die persönlichen Gegenstände, die sie am Körper trug, mitgegeben. Eine Packung Zigaretten, ihr Portemonnaie, ein Namensschild von der Arbeit, 2 verschiedene Schlüsselbünde, ein privater und einer für das Institut, für das sie zu der Zeit putzte und das für immer den Ort ihres Todes markieren wird. Deine Augen bleiben an dem Titel kleben: *William-Lin-Institut für Kontaminationsforschung*.

Du bist dir sicher: Ihr Tod und das Institut haben etwas miteinander zu tun. Du wirst herausfinden, was dort passiert ist.

5 FRUCHTKÖRPER

5

Warmes Licht, ein unendlich großer Dschungel erstreckt sich hinter Glasscheiben. Zirpen und Rascheln.

5.1 ERZÄHLERIN

5 Fruchtkörper.

5.2 ERZÄHLERIN

Die Fahrstuhltüren öffnen sich und nach kurzem Zögern steigt Becca aus. Du bist nun zwar an deinem Ziel angekommen, nur lief es überhaupt nicht so, wie du es dir vorgestellt hast. Testweise versuchst du, den Fahrstuhl wieder nach oben zu schicken. Keine Reaktion. Du schaust Becca ins Gesicht, die darauf wartet, dass du aussteigst. Dir bleibt keine andere Wahl, du schnappst nach ihrem Köder und verlässt den Fahrstuhl.

Du kannst deinen Augen kaum trauen. Die ganze Etage ist durchzogen von Glaswänden, hinter denen sich ein riesiger Dschungel erstreckt. Nachdem du die letzten Stunden in sterilen und kalten Räumen verbracht hast, kommt das Grün der verschiedenen Pflanzen und Bäume dir besonders lebendig vor. Du findest es hier auf eine eigene Art und Weise beeindruckend, gar wunderschön.

BECCA

»Es ist wunderschön, nicht?«

5.3 ERZÄHLERIN

Als hätte sie deine Gedanken gelesen. Du bemerkst, wie viele Schritte du ganz automatisch durch den scheinbar nicht endenden Korridor aus Glas gegangen bist. Becca schält sich aus der Sweatjacke, und auch du bemerkst, wie heiß es hier unten ist. Durch die hohe Luftfeuchtigkeit sammeln sich an der Glaswand einige Tropfen.

BECCA

»Hinter dem Glas lebt eine ganz besondere Spezies, doch mit bloßem Auge können wir sie kaum erkennen. *Camponotus Leonardi*. Auch bekannt als Ross- oder Holzameise.«

5.4 ERZÄHLERIN

Du kannst nicht anders, als nah an das Glas heranzutreten und deine Augen zu fokussieren. Durch das von deinem Atem beschlagene Glas siehst du hier und da kleine schwarze Körper, die sich in Reih und Glied auf den Weg in eine bestimmte Richtung machen. Wie magnetisch angezogen, folgst du der Ameisengruppe.

BECCA

»Wen wir hier **nicht** sehen können, ist einer der natürlichen Feinde dieser Spezies.«

5.5 ERZÄHLERIN

Wir. Becca versucht, dir weiterhin das Gefühl zu geben, dass ihr beide auf Augenhöhe wärt. Als hättest du noch nicht gemerkt, dass sie etwas im Schilde führt. Sie bewirkt genau das Gegenteil, denn so gedemütigt hast du dich noch nie gefühlt.

Du bemerkst, wie sich eine Art braun-beiger Schleier immer dichter über die Pflanzen und Bäume legt, je weiter du in den Dschungel hineinläufst. Beim Anblick wird dir etwas unwohl.

BECCA

»Hast du schon einmal von einem parasitären Pilz gehört, der durch Invasion Kontrolle über den menschlichen Körper erlangt? In Zombiefilmen vielleicht?«

5.6 ERZÄHLERIN

Dieser abrupte Themenwechsel lässt dich stocken. Etwas ungläubig drehst du dich zu Becca um, die immer ein paar Schritte hinter dir herläuft und dich interessiert beobachtet. Ihr gelangt an einen Baum, an dem kein Grün mehr hindurch scheint, da er so stark vom braunen Schleier überzogen ist.

BECCA

»Der parasitäre Pilz muss sich reproduzieren, um zu überleben. Dafür benutzt er die Ameise als Host. In deren Organismus nistet sich der Pilz fast unbemerkt ein. Am Baum dort sind unzählig viele kleine Ameisen platziert, die bereits infiziert sind. Der Pilz steuert den Ameisenkörper an einen Ort, an dem er sich am besten reproduzieren kann. Dafür nutzt er die Ameisenkörper als Werkzeug, um so seine Sporen über die noch nicht infizierte Ameisenkolonie zu streuen.«

5.7 ERZÄHLERIN

Becca hält weiterhin verdächtig viel Abstand von dir. Du gehst probeweise einen Schritt auf sie zu und sie verrät sich, indem sie zurücktritt. Hat sie Angst vor dir?

BECCA

»Das Gehirn der Ameise bleibt vom parasitären Eindringen absolut unberührt. Das heißt, die Ameise bekommt bis zum Schluss alles **genau** mit. Der Pilz nistet sich vor allem in den Muskeln ein und setzt dort schlauchförmig das Wachstum in den Gliedern fort, bis er die Gesamtkontrolle über den Körper erlangt hat.«

5.8 ERZÄHLERIN

Du kannst nicht anders, als vom Anblick des Baumes fasziniert zu sein. Du schaust genau hin und kommst nicht über die Erkenntnis hinweg, dass die Farbe dieser Pilzsporen und die Farbe deiner schimmeligen Wand sich zum Verwechseln ähnlich sehen. Deine Übelkeit mischt sich mit Schwindel.

BECCA

»Wenn der Pilz sich über die Sporen fortgepflanzt hat und mit der Ameise fertig ist, tötet er sie.«

5.9 ERZÄHLERIN

Du entfernst dich augenblicklich von der Scheibe.

BECCA

»Keine Angst Ramona, das Glas schützt uns vor jeglichen Sporen. Die haben auf Menschen ohnehin keinen Einfluss.«

5.10 ERZÄHLERIN

Becca lehnt sich gegen die Scheibe, ohne ihren Blick von dir zu wenden.

BECCA

Zumindest war das bis vor ein paar Jahren noch so. Dem Klimawandel sei dank, hm?«

5.11 ERZÄHLERIN

Bis jetzt wolltest du es dir nicht eingestehen, aber: du hast Angst. So fängst du an, dir einen Fluchtplan zu überlegen. Und du solltest schnell sein, wenn du hier lebend wieder herauskommen möchtest.

BECCA

»Mein Großvater William Lin, übrigens auch Gründer des Instituts, hat dieses Phänomen intensiv mit verschiedenen Organismen untersucht. **Ich bin nun auf gutem Wege, dieses Lebenswerk zu vollenden.**«

5.12 ERZÄHLERIN

Der Fahrstuhl. Der Fahrstuhl ist die einzige Möglichkeit, hier rauszukommen.

5.13 ERZÄHLERIN

Becca bewegt sich mit vorsichtigen, behutsamen Schritten auf dich zu. Bedächtig gleitet ihr Blick durch die etwas beschlagene Brille über dein Gesicht, deine Augen, deine Haare, deinen Mund. Sie steht nun so nah vor dir, dass du das Curry auf ihrer Zunge riechen musst.

BECCA

»So viele von **euch** habe ich hier nach unten gebracht, ohne dass der Pilz auch nur **in Ansätzen** seine Wirkung entfaltet hat. Das Institut ist voller **missglückter Experimente**, die mir **täglich** vor der Nase her-umtanzen. Oder mit einem geklauten Putzwagen gegen die Wand fahren, um sich danach von einer **fremden Person** um den Finger wickeln zu lassen.«

5.14 ERZÄHLERIN

Es scheint, als hättest du die Aufseherin doch noch kennengelernt.

BECCA

»Aber zurück zu deiner Schwester. Wie war noch ihr Name? Rosie, oder Rosa?« So etwas hätte gar nicht möglich sein sollen. Doch alle Faktoren haben gestimmt. Sie **so** da oben stehen zu sehen, Ramona, das kannst du dir nicht vorstellen!«

5.15 ERZÄHLERIN

Alles, was du nun noch siehst, ist Rosario in ihren letzten Momenten. Diese halbe Stunde konntest du ihr nie verzeihen. Älter war immer gleich besser, und das, obwohl ihr euch alles andere geteilt habt. Euer Aussehen, euren Geburtstag. Selbst eure Stimme war sich zum Verwechseln ähnlich. Und es war egal, ob du Ramona oder Rosario warst, denn für die Welt wart ihr eine Einheit. Mit denselben Eltern, die sich für eure Familie kaputt gearbeitet haben. In der Hoffnung, euch hier ein besseres Leben geben zu können als in ihrer Heimat. Mit der Volljährigkeit bist du so weit weg, wie es nur ging, um nicht ewig ein Teil eines Duos zu bleiben, die Hälfte von etwas. Und diese Freiheit bedeutete den ersten Verlust deiner Schwester.

Am meisten hast du den Mythos gehasst, dass Zwillinge immer wüssten, was die andere Person denkt und fühlt. Dass es eine übernatürliche Verbundenheit gäbe, die euch in Geist und Seele unzertrennbar macht. Nein, nicht bei euch. Euer ganzes Leben lang habt ihr Distanz voneinander gewahrt. Bemüht, eure eigene Person zu sein.

In jener Nacht bist du nicht aufgewacht, hattest keine böse Vorahnung, dass bei ihr etwas nicht stimmte. Auch zum Schluss hast du sie im Stich gelassen. Wie sie ängstlich und verwirrt, von bräunlichen Sporen überzogen, auf dem Dach des Instituts steht, jedoch keine Kontrolle mehr über ihren Körper hat. Der Pilz, der sie zwingt, sich etwas zu weit über das Dach zu lehnen, um seine Sporen über die Stadt zu verteilen. Der sie von ihrem Leid erlöst, ehe sie in die Tiefe stürzt und auf dem Boden aufprallt.

6 MYZEL

6

Continued: Warmes Licht, ein unendlich großer Dschungel erstreckt sich hinter Glasscheiben. Zirpen und rascheln.

6.1 ERZÄHLERIN

6 Myzel.

BECCA

»Du weißt ja, ein Forschungsergebnis, das sich nicht reproduzieren lässt, ist in der Wissenschaft nichts als Müll. Ich war so kurz davor, alles an den Nagel zu hängen, denn es ist mir nie wieder gelungen.

Und dann bekomme ich mit, dass du, ihr Zwilling, ihr genetischer Klon, Nachfragen zu ihrem Tod hast und du dich hier in meinem Institut befindest? Ich muss dir das schon lassen Ramona, ich hätte nicht gedacht, dass du so hartnäckig bleibst. Ich danke dir dafür.«

6.2 ERZÄHLERIN

Zu keiner Zeit hattest du die Oberhand oder die Kontrolle über deine eigene Situation.

BECCA

»Dich in das Virenlabor zu lotsen war fast ein Kinderspiel, danach hat sich der Rest von ganz alleine ergeben. Hat dir das Curry geschmeckt?«

6.3 ERZÄHLERIN

Und mit einem Mal verstehst du, was sie getan hat. Du bist infiziert. Und es war nie der Unfall im Seuchenlabor, der dich in Gefahr gebracht hat. Es war die ganze Zeit Becca. Sie hat Sporen des Pilzes in dein Curry gestreut und dich danach in das tropisch klimatisierte Labor gebracht, in welchem sich der Parasit in

deinem Körper ausbreiten kann. Du bist nichts weiter als Beccas neues Experiment. Kurz verlierst du die Fassung und taumelst gegen das Glas.

RAMONA

»(zusammensackend) Ohh!«

6.4 ERZÄHLERIN

Becca eilt zu dir und fängt dich auf.

BECCA

»Hab keine Angst, Ramona. Wenn meine Vermutung stimmt, ist es in wenigen Stunden geschafft. Der Pilz hat bereits angefangen, sich in dir auszubreiten. Nun musst du nichts weiter tun, als dich ihm hinzugeben. Alles ist OK, ich werde die ganze Zeit bei dir sein.«

6.5 ERZÄHLERIN

Du bist infiziert und mit einer Psychopathin eingesperrt. Das Zittern in deinen Beinen stoppt und das zurückbleibende, dumpfe Gefühl verrät dir, dass der Pilz angefangen hat, Kontrolle über deine Beine zu übernehmen. Du weißt nicht, ob und wie du dagegen ankämpfen kannst. Für dich ist es zu spät. Genauso muss deine Schwester hier gestanden haben, bevor sie sich, mit Becca an ihrer Seite, auf ihren Todesmarsch begeben hat. Du versprichst Rosario, dass du bald zu ihr kommen wirst. Doch vorher hast du noch etwas zu erledigen.

6.6 ERZÄHLERIN

Du nimmst den Zip-Beutel voll Sporen, die du **von deiner Schlafzimmer Wand abgekratzt** und **eigentlich** zur Untersuchung mitgebracht hast, aus deiner Jackentasche. Du reißt die Tüte auf und schüttest Becca die Sporen ins Gesicht, die dich daraufhin entgeistert anschaut.

RAMONA

»Hey, Becca? Das hier ist für dich. Von Rosario.«

BECCA

»Was zur Hölle? Was hast du mir-«

6.7 ERZÄHLERIN

Doch als sie realisiert, was du getan hast, lacht sie laut auf.

BECCA

»HA! Du Biest! Denkst du, dass das reicht, um mich zu infizieren?«

6.8 ERZÄHLERIN

Entgeistert wischt sie sich die Sporen aus dem Gesicht. Dabei scheint sie sich gar nicht mehr so sicher zu sein, dass der Pilz ihr nichts anhaben kann. Auch

Becca hat großen Respekt vor ihm, denn sie hat gesehen, was er mit Menschen anstellen kann. Außerdem stammen **diese Sporen nicht** aus ihrem missglückten Laborexperiment: Etwas von deiner Schwester ist Teil des Pilzes geworden. Durch die Erde und durch Beton hindurch hat sie ihren Weg in deine Wohnung gefunden. Somit sind die Sporen von deiner Schlafzimmerwand etwas noch nie dagewesenes, für sie Unberechenbares. Ob Becca diese Tatsache ebenfalls erkannt hat? Sie blickt sich um und wägt ihre Möglichkeiten ab.

BECCA

»Ich hatte kurz gehofft, dass du ebenfalls erkennst, dass wir hier die Möglichkeit haben, Geschichte zu schreiben! Welche Macht wir haben könnten!«

6.10 ERZÄHLERIN

Schon wieder dieses Wort, **wir**.

BECCA

» Ich hatte gehofft, dass du anders bist als der Rest. Ich lag falsch. Du wartest hier und ich lasse dich dann abholen, wenn du deine Glieder nicht mehr benutzen kannst.«

6.11 ERZÄHLERIN

Sie läuft in die Richtung des Fahrstuhls, in die Richtung von **vermeintlicher Sicherheit**, um rechtzeitig aus dem Labor zu fliehen und zu verhindern, dass der Pilz sich in ihr ausbreiten könnte. Becca kommt am Fahrstuhl an und bemerkt, dass ihre Schlüsselkarte verschwunden ist. Das liegt daran, dass du sie ihr geklaut hast, als du zusammengesackt bist und sie dir freundlicherweise aufgeholfen hat.

BECCA

»Du dummes kleines Ding.«

6.12 ERZÄHLERIN

Sie stürmt auf dich zu und will dir die Karte aus der Hand reißen, als sie bemerkt, dass sie deine Finger keinen Zentimeter bewegen kann. Der Pilz hat deine Hand fest im Griff. Becca gerät in Panik. Sie stürzt dich um und zieht deinen Körper in Richtung Fahrstuhl.

RAMONA

»(stürzend) Uff!«

»(gezogen werdend, sich wehrend) Argh. Ahh. Hmnn. Uhh.«

BECCA

»(schubsend) Ugh!«

»(ziehend) Hmpf! Ugh! Ngg!«

6.13 ERZÄHLERIN

Becca krallt sich an dir und an der Hoffnung fest, dass die Karte in deiner Hand den Fahrstuhl aktivieren wird. Doch durch die Hitze fällt es ihr immer schwerer, deinen Körper zu bewegen und die Kraft verlässt sie allmählich. Dein Körper fühlt sich an, als wäre er aus Beton, komplett lahmgelegt. Ihr beide seid fast am Fahrstuhl angekommen und du bist froh, dass du keinen Schmerz mehr spüren kannst, denn du bist dir sicher, dass Becca dir schwere Verletzungen zugefügt hat. Nur ein fremdes Kribbeln verrät dir, dass sich etwas in deinem Körper eingenistet hat. Es fehlt nur noch ein Schritt zum Fahrstuhl, als du und der Pilz zu einer Übereinkunft kommt.

Du hast schnell bemerkt, dass es nichts bringen wird, gegen den Pilz anzukämpfen. Stattdessen hast du deinen Körper geöffnet, dem Pilz schnelle Einheit geboten. So formt ihr eine Allianz, in der ihr euch gegenseitig stärkt. Ihr werdet zu einem ganz neuen, mächtigen Organismus, mit ein und demselben Ziel. Du bist nicht mehr allein.

BECCA

»D-Das kann doch nicht sein, wie konnte er- «,

6.14 ERZÄHLERIN

Becca friert ein, als eure Hände ihren Hals packen.

BECCA

»(röchelt, schnappt nach Luft)«

Ein paar Zentimeter vom Fahrstuhl entfernt, ringt ihr Becca nieder. Ihre Brille fällt aus ihrem Gesicht und knallt auf den Boden, das Glas zerspringt. Der Pilz und du konzentriert euer komplettes Gewicht auf Becca, so dass sie sich nicht mehr bewegen kann.

BECCA

»(wehrende Geräusche, mit Husten am Schluss)
Mhhng! Ahh! Hmpf!«

6.15 ERZÄHLERIN

Wie eine in Marmor gehauene Skulptur setzt ihr euch genau dort fest. Becca windet sich, flucht, fleht, ohne Erfolg.

BECCA

(kämpfend)

»Lass sofort los! Was denkst du, was du da tust? Du weißt schon, dass wir beide hier heute sterben, wenn du mich nicht gehen lässt? Ramona, bitte! Es tut mir leid! Hör auf damit! Wenn du mich loslässt, stoppe ich

sein Wachstum und du lebst! Du Schlampe! Du weißt, dass niemand auf der Welt dich vermissen wird? Niemand interessiert sich für Leute wie dich! Sorry, so meinte ich das nicht, wirklich. Ahhh! Lass mich los!...«

6.16 ERZÄHLERIN

Ihr seid bei vollem Bewusstsein, als ihr euren Kopf über Beccas Gesicht legt und weitere Sporen in ihrem Gesicht verteilt. Schon bald verstummen Beccas Schreie nach Hilfe. Bevor jede Bewegung in ihrem Körper stillt, legt sich ein Ausdruck von Akzeptanz über ihr Gesicht, sie wirkt sogar so, als wäre sie ein bisschen stolz auf euch. Eure Sporen durchwachsen ihren Körper, ihre Sporen durchwachsen euren. Ihr verbindet euch, werdet zu dem *wir*, das Becca sich so nie hätte vorstellen können. Es wächst ein Gefühl von Verbundenheit und Vertrautheit in euch. Die Sporen aus dem Schlafzimmer sind auf eine Art Teil von Rosario gewesen, so findet ihr beide euch wieder, in einem Prozess, der euch für immer verbinden wird.

Nicht nur die Personen Rosario, Ramona und Becca, die es so nicht mehr gibt, verbinden sich, sondern auch jeder kleinste Organismus, den der Pilz je gestreift, je an sich gebunden hat, wird Teil dieses neuen Organismus. Man wird eure Körper finden und die Schlagzeile wird lauten: *Becca Lin, Nachfahrin von William Lin, Gründer des Instituts für Kontaminationsforschung, bei Laborunfall verunglückt*. Und Ramona wird höchstens in einem Nebensatz erwähnt werden, da sie nur die Putzkraft war, die niemand kannte. Rosario und Ramona werden vergessen werden.

Ihr wisst, dass es an der Zeit ist, eure menschlichen Körper hinter euch zu lassen. Ihr konzentriert euch darauf, euer Wachstum in Richtung Boden, raus aus dem Metallblock, zu lenken, durch den Fußboden hindurch tief, tief in die Erde. Ihr geht auf die Suche. Hungrig, wissbegierig, rachsüchtig. Dort existiert ihr gemeinsam, ungesehen für die Welt, die ihr überwinden werdet.

OUTRO: ERZÄHLERIN

Das war: IMBUE.

gelesen von Lotta Meister als Erzählerin
Julietta Grieß als Ramona
Femke Tiedemann als Sicherheitsangestellte
Samuel Schriefer als Autoritärer Laborant
Michelle Kramer als Becca Lin

Geschrieben und Produziert von: Aliyah Patillo
Sounddesign von Aliyah Patillo

Regie: Aliyah Patillo und Niklas Loose
Recording: Aliyah Patillo und Niklas Loose
Mischung: Niklas Loose und Danny Frommer
Musik: Niklas Loose

Aufgenommen im Tonlabor der HAW Hamburg.
HAW Hamburg, 2025.

Auflistung aller Stör- und Stolperelemente:

- 00:01:25-00:01:35 Störer: Ramona fährt gegen den Putzwagen gegen die Wand
- 00:02:29-00:02:31 Störer: Die Sicherheitsangestellte ruft "Hey, du da!"
- 00:03:47-00:03:50 Stolperer: Technoider Stimmeffekt "Denk scharf nach!"
- 00:04:55-00:04:57 Störer: Ramona erschrickt
- 00:06:38-00:06:47 Störer Die freundliche Laborantin stürmt herein
- 00:13:13-00:13:15 Stolperer: Technoider Stimmeffekt "Was tust du hier?"
- 00:13:38-00:13:45 Störer Ramona stolpert
- 00:14:33-00:14:35 Stolperer: Technoider Stimmeffekt "Denk nach!"
- 00:18:22-00:18:26 Stolperer: Technoider Stimmeffekt "Du wirst herausfinden, was dort passiert ist"
- 00:29:18-00:29:21 Stolperer: Dunkler Stimmeffekt "Wir"
- 00:31:18-00:31:19 Stolperer: Dunkler Stimmeffekt "Du bist nicht mehr allein"

Eigenständigkeitserklärung

Ich, Aliyah Patillo, versichere hiermit, dass ich die oben genannte Prüfung selbstständig und nur unter Verwendung der erlaubten Hilfsmittel bearbeitet habe. Insbesondere versichere ich, keine unerlaubte Hilfe anderer Personen in Anspruch genommen zu haben. Mir ist bekannt, dass die bewusste Aneignung fremden Geistesgutes unter Anmaßung der Urheberschaft des fremden Werks ein Plagiat sein und als Täuschungsversuch gewertet werden kann. Die vorliegende Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Mir ist außerdem bekannt, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben und insbesondere dazu führen kann, dass die Prüfung als nicht bestanden bewertet wird.

Ort, Datum

Aliyah Patillo