

## Medienderegulierung und musikalische Vielfalt:

Das Beispiel Radio<sup>(1)</sup>

### 1. Einstimmung

Endlich einmal ein Thema, bei dem sich (fast) alle einig sind:

"Radiokultur in Deutschland ist Monokultur. Die Privatsender plärren rund um die Uhr, die öffentlich-rechtlichen Musik-Kanäle passen sich an und plätschern nicht selten profaner als die kommerzielle Konkurrenz. Dem gepeinigten Musikfan bleibt nur eins: ABSCHALTEN" (Hertz Schmerz 1996).

Dieses Zitat ist die Titelzeile über dem Abdruck einer Diskussionsrunde zwischen einem Programmchef und mehreren öffentlich-rechtlichen und privaten Musikredakteuren in der Zeitung *Rolling Stone* zu Beginn dieses Jahres. Es resümiert durchaus treffend den Tenor des Gesprächs.

"Deutschsprachige Popmusik ist dabei zu verschwinden, weil einige [Radio-] Musikredakteure sie nicht mögen. Da geht eine ganze Industrie kaputt" (Es war einmal 1995).

Das zweite Zitat stammt von Howard Carpendale. Hintergrund für seine Äußerung ist, daß seine damals neue CD – laut eigener Aussage – nicht im Radio gespielt und deshalb vom Publikum nicht mehr wahrgenommen werde. Er selbst habe über 750.000 DM für Werbung gezahlt, damit "meine Musik wenigstens noch irgendwo zu hören ist". Erst jüngst forderte ganz in diesem Sinne der Bundesverband der Rockmusiker eine Quote für deutsche Musik im Radio nach französischem Vorbild (Deklaration 1996; Machill 1996).

Es "scheint in den Funkhäusern der Grundsatz zu gelten, daß Sprechen dem Sender schadet und Musik ihm dient. Dabei lasse ich außer acht, daß Musik häufig mit Musikmüll verwechselt wird" (Becker 1995)

Das dritte Zitat stammt von Jurek Becker, der sich 1994 im SPIEGEL äußerst kritisch zur Konzeption von Radioprogrammen äußert. Er spricht vom "Niedergang des Radios" und ruft mit diesem Artikel

heftige Reaktionen auch in den Funkhäusern hervor (vgl. ARD-Jahrbuch 1995).

"Die U-Musik [im Radio, T.M.] stellt für den Konsumenten ein emotionales, psychisches, soziales Stimulans dar – kein Kunstwerk" (Heinemann 1994).

Das vierte und letzte Zitat stammt Rudolf Heinemann, beim WDR Verantwortlicher für die unterhaltende Musik. Er ist einer der wenigen, die noch öffentlich die Machart populärer Musikprogramme zu verteidigen suchen.

Die Beispiele ließen sich beliebig ergänzen. Ich erinnere nur an die aktuelle Auseinandersetzung um *N-Joy Radio*, die kommerziell sehr erfolgreiche jüngste Welle des NDR (Drengberg 1996) oder an die Debatten um das ehemalige WDR 1-Programm. Seit Anfang dieses Jahres ist es in *Eins LIVE* umgewandelt und hat das erklärte Ziel, jugendliche Hörerinnen und Hörer zu gewinnen (Eckhard 1995). Offensichtlich mit Erfolg. Für die Durchsetzung der neuen Programmkonzepte werden z.B. abendliche Musikspezialsendungen gestrichen oder in andere Programme verlegt. Durch diese Verschiebungen gehen die Einschaltquoten noch weiter zurück, so daß die Sendungen dann – da nachgewiesermaßen erfolglos – problemlos abgeschafft werden können.

Das Lamento über den Zustand populärer Musik im Radio ist bei unterschiedlicher Motivlage überall ähnlich.<sup>(2)</sup> Selbst Programmverantwortliche scheinen mit dem aktuellen Zustand nicht recht glücklich, weisen aber auf das nicht zu ändernde Hörverhalten der Radionutzer hin (s. das obige Zitat von Rudolf Heinemann). Anders lautende Stellungnahmen, die etwa die Qualität der Musik im Radio oder den positiven Einfluß des Radios auf die Entwicklung der populären Musik herausstellen, sind mir dagegen nicht bekannt.

Im folgenden gehe ich einigen aktuellen Einflüssen auf die Radioentwicklung nach, die für die angedeutete Situation der Musik im Radio verantwortlich gemacht werden. Gemeint ist der Prozeß der Medienderegulierung. Mein Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Radioentwicklung in (West-)Deutschland. Ich verweise aber auch auf internationale Parallelen, um die Globalität dieses Prozesses zumindest anzudeuten.

Auf der Basis dieser Beobachtungen werde ich abschließend einige Überlegungen formulieren, wie die zukünftigen Stellung von populärer Musik im Kontext Radio aussehen könnte.

## 2. Medienderegulierung

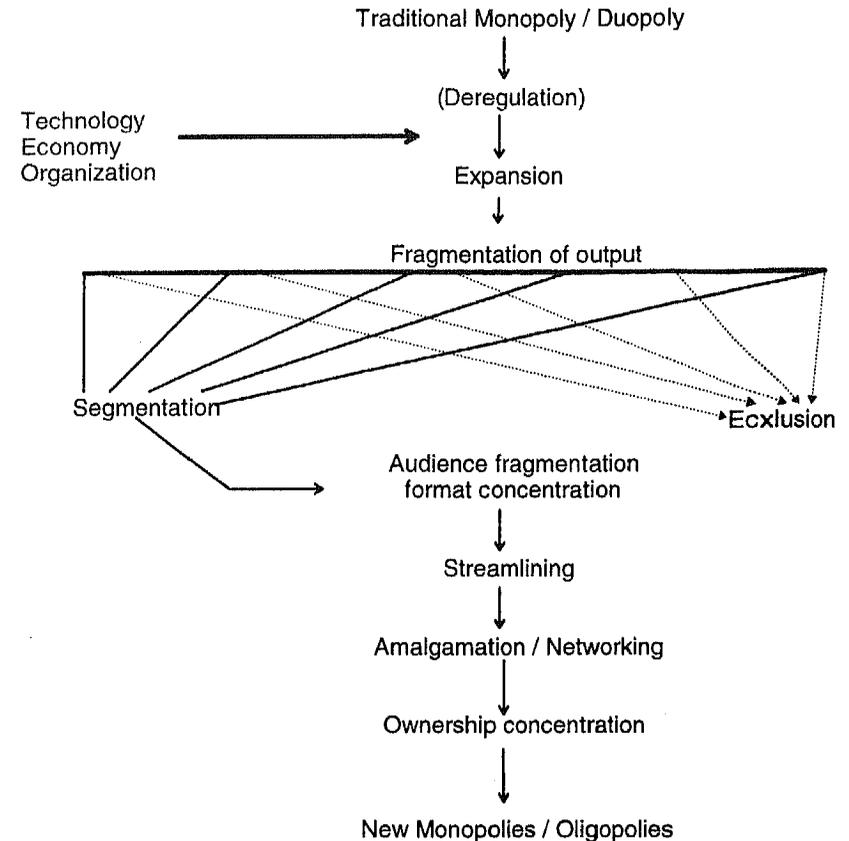
### Zum Begriff

Der Begriff Medienderegulierung verweist auf die politische Neuordnung des Rundfunksystems. In der Bundesrepublik beginnt dieser Prozeß in den 80er Jahren mit der Etablierung des dualen Rundfunksystems. Erstmals werden zu dieser Zeit neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch privat-rechtliche Anbieter lizenziert. Die Möglichkeit der Bereitstellung zusätzlicher Frequenzen ist der technische Hintergrund für diese Entwicklung. Zur politischen Durchsetzung wird vor allem hervorgehoben, daß durch ein größeres Programmangebot eine höhere Pluralität der Angebote erreicht werde. Die politische Bevormundung durch Medien mit Monopolcharakter werde abgebaut. Statt dessen erhielten die Bürger verstärkt Zugang zu den Medien. Die Vitalität sollte vor allem aus dem regionalen lokalen Bezug der neuen Medienangebote erwachsen.

### Internationale Tendenzen der Medienderegulierung

Medienderegulierung ist – wie anfangs bereits erwähnt – kein Phänomen, das sich auf die BRD begrenzt. Die Studie "Media Policy and Music Activity" von Krister Malm und Roger Wallis zeigt, daß es weltweit nicht nur in Industrienationen zu beobachten ist. Das schwedisch/britische Autorenteam untersuchte die Entwicklung des Musiklebens in exemplarisch ausgewählten Ländern. Neben zwei westlich geprägten Industrieländern (Schweden/Wales) wurden zwei afrikanische Staaten (Kenia/Tansania) und zwei Staaten in der Karibik (Trinidad/Jamaika) in die Untersuchung einbezogen. Ein Aspekt der Untersuchung war die Entwicklung des Musikangebots im Radio. Die erste Erhebung fand im Jahre 1984 statt, die zweite folgte zwischen 1988 und 1990.

Siehe Grafik 1 Seite 11:  
Das Diagramm von Malm / Wallis.



Grafik 1

Diagramm zu Folgen der Medienderegulierung nach K. Malm / R. Wallis (1993):  
Media policy and music activity, London: Routledge, S. 233.

Das in dieser Veröffentlichung aufgeführte Flußdiagramm faßt die Analysen zum Radiobereich anschaulich zusammen. Daraus geht hervor, daß die Deregulierung des Rundfunkmarkts zuerst eine deutliche Ausweitung des Radioprogrammangebots in quantitativer und qualitativer Hinsicht mit sich bringt. Da verschiedene – häufig auch unerfahrene – Programmanbieter sich engagieren, finden sich anfangs recht unterschiedliche Formen der Publikumsansprache und Programmstruktur. Ökonomischer Druck führt jedoch bald zu einer Fragmentierung sowohl des Programmangebots als auch des Publikums: Weil eine größere Zahl von Programmen gehört werden kann, verteilt sich das Publikum bei kaum gesteigener Nutzungsdauer stärker als bisher. Gleichzeitig werden die Programme immer strenger in Wort und Musik formatiert. Weniger massenattraktive Musikrichtungen und Programmformen werden ausgeschlossen. Durch die begrenzte und bald vertraute Zahl an Programmelementen werden die Programme überschaubarer und es ist für die Hörer leichter einschätzbar, was vom jeweiligen Programm zu erwarten ist. Nach der inhaltlichen Konzentration folgt in einem nächsten Schritt die wirtschaftliche Konzentration. Anbieter von geringerem wirtschaftlichem Potential werden verdrängt. Es kommt zur Bildung neuer Monopole bzw. Oligopole. Am Ende ist das Spektrum von Musik im Radio enger als vorher, da der erhöhte Konkurrenzdruck die Spielräume bei der Gestaltung noch weiter als vor der Medienderegulierung eingegrenzt hat.

#### *Die Entwicklung in (West-)Deutschland*

Die von Malm und Wallis skizzierte Entwicklung ist auch für einen ersten Zugang zum Verständnis der Rundfunkentwicklung in Deutschland hilfreich. Im Verlauf der Medienderegulierung während der 80er Jahre werden in den einzelnen Bundesländern, die die rundfunkrechtliche Hoheit haben, ganz unterschiedliche Modelle der Zulassung privat-rechtlichen Rundfunks realisiert. In Baden-Württemberg beispielsweise werden viele kleine Lokal- und Regionalradios lizenziert, während in Niedersachsen lediglich zwei landesweite Programme zugelassen werden: *radio ffn* und später *Antenne. Das Radio*.

Die Erweiterung des Programmangebots bringt auch neue Töne ins Programm. Dies sind Musikstile, um die sich die öffentlich-rechtlichen Stationen entweder nicht gekümmert, oder die sie in vorausseilender Anpassung schon aus dem Programm gestrichen

haben. *Radio ffn* strahlt z.B. abends ab 18.00 Uhr die Sendung "Powerstation" aus, in der Rockmusik zu hören ist, die sich deutlich vom Tagesprogramm unterscheidet. In Baden-Württemberg versuchen einige der neuen Stationen, lokale/regionale Musikgruppen in ihre Magazinprogramme zu integrieren, um sich auch auf diese Weise geographisch zu verankern. Da in der Anfangsphase noch keine festen Vorstellungen davon existieren, wie kommerziell erfolgreiches Privatrado klingen muß, bestehen – ähnlich wie im Fernsehen – einige Spielräume. Diese werden jedoch schnell eingeeengt, wenn der in Einschaltquoten gemessene Erfolg ausbleibt. Diese "Sollbruchstelle" (Ecki Stieg, Moderator bei *radio ffn* in: Schmitz 1994, 38) *Powerstation* bei *radio ffn* führt z.B. nicht zu dem erhofften "Höreraustausch", sondern bleibt ein Fremdkörper im Programm, der Hörerverluste zur Folge hat. Lokale und regionale Bezüge finden sich weiterhin in den Wortbeiträgen wieder, sind aber bald als Kriterien für das Musikprogramm bedeutungslos (vgl. für die USA Spinelli 1996; für Australien Turner 1993). Im Gegenteil wird Internationalität ausstrahlende Musik bewußt als Gegenpol zur Regionalität und Lokalität im Wortbereich eingesetzt. Insgesamt tendieren die verschiedenen Privatprogramme in ihrer Formatpolitik immer stärker zum Mainstream und damit zum Ausschluß weniger eingängiger Musikrichtungen.

In denjenigen Bundesländern, die viele kleine selbständige Radiostationen zugelassen haben, kommt es bald zu den von Malm und Wallis angesprochenen ökonomischen Konzentrationen. Werbekombis und Networks entstehen. Zur Kostenersparnis bieten Programmberater fertige Musikprogramme an, so daß einige Privatradios – z.B. das *Alsterradio* in Hamburg – auf eigene Musikredaktionen gänzlich verzichten. In Nordrhein-Westfalen, wo erst Anfang der 90er Jahre Privatradios zugelassen werden, ist der Freiraum in der Musikgestaltung von vornherein minimal. Zwar werden eine Fülle kleiner Privatradios lizenziert, diese haben jedoch lediglich die Möglichkeit, bestimmte Zeit-Fenster in einem Rahmenprogramm zu gestalten und beziehen ihren "musikalischen Mantel" vom zentralen Anbieter *Radio NRW*. In den Playlists ist für alle Stationen genau festgelegt, wann welcher Titel gespielt werden muß. Die dafür noch notwendigen physischen Tonträger werden als CD-Paket mitgeliefert. Die Freiheit der Musikgestaltung hat sich auf die Frage reduziert, ob statt der im Sendeablauf als Platzhalter markierten Musiktitel das jeweilige Lokalprogramm einen Werbeblock schaltet oder nicht.

## Diskussion des Modells von Wallis und Malm

So hilfreich das vorgestellte Phasenmodell auf den ersten Blick ist, so sehr bedarf es doch der Ergänzung und Kritik.

- Fragmentierung / Segmentierung ist kein durch die Medienderegulierung initiiertes Phänomen  
Zumindest implizit legt das vorgestellte Modell die Auffassung nahe, daß die Fragmentierung/Segmentierung sowohl auf Seiten des Publikums als auch der Musik eine direkte und ausschließliche Folge der hier diskutierten Medienderegulierung sei. Dies ist zumindest für die alten Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland nicht zutreffend. Populäre Musik ist auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk von jeher immer nur in Auszügen präsent. In Deutschland sind erst SWF3 (München 1991) und dann WDR 4 die musikalischen Trendsetter für den öffentlich-rechtlichen und privaten Radiomarkt. Und auch heute noch setzen Radios wie N-Joy vom NDR mit ihrem Programmdesign Maßstäbe.
- Der programmanalytische Ansatz ist zu undifferenziert  
In der Studie von Malm und Wallis wird nicht deutlich, was unter musikalischer Vielfalt bzw. Fragmentierung der Musik zu verstehen ist und wie diese Entwicklung gemessen werden kann. Ein Aspekt wird ausdrücklich erwähnt, drei weitere möchte ich als notwendig ergänzen: Malm und Wallis heben auf die absolute Zahl der eingesetzten Tonträger und die durch sie repräsentierte stilistische Breite ab<sup>(3)</sup>. Daneben müßte aber ebenso zwischen der Art, dem Umfang und dem Stellenwert verschiedener journalistischer Darstellungsformen unterschieden werden. Zudem wäre es nötig, die Gestaltung des Magazinprogramms selbst zu berücksichtigen. Fragen wie: Welche musikdramaturgischen Konzepte sind auszumachen? Welche Formen der Verbindung von Musik zu Musik oder von Wort zu Musik sind zu finden, bleiben unbeantwortet. Und schließlich sollten die Machart und der Einsatz programmdramaturgischer Kleinelemente wie Jingle, Trailer, Geräusch usw. untersucht werden. Auch sie enthalten üblicherweise viel Musik. Als "Mini-Hörspiele" erfordern diese Programmpartikel teilweise erheblichen Produktionsaufwand.

- Konzepte der Medienrezeption und ihrer Rückwirkung auf das Programm fehlen

Das von Malm und Wallis skizzierte Modell stellt ökonomische, technologische und organisatorische Aspekte als zentral für die Ausformung des Programmangebots heraus. Die Rezeptionsseite fehlt zumindest in dieser Grafik als Variable vollständig, wodurch die Darstellung eine erhebliche Schiefelage erhält. Erklärungen, die ausschließlich auf die Manipulationsmacht der massenattraktiven (Radio-)Medienangebote verweisen, greifen zu kurz. Die alten Modelle, die Phänomene der Massenkommunikation vornehmlich durch die Wirkung der Medien zu erklären suchen, sind in der Wissenschaft – wenn auch nicht im populären Diskurs – schon lange durch Modelle ergänzt worden, die die aktiven Momente der Medienaneignung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stellen (vgl. z.B. Winter 1995; Münch, in Druck I). Sie suchen die Gründe für die verstärkte Zuwendung zu einzelnen Radioangeboten bzw. für das Ablehnen oder Ignorieren anderer Angebote aus der Lebenswelt der RezipientInnen zu erklären.

- Die Radioszene ist differenzierter, als der Blick auf die großen Stationen vermuten läßt

Nur kurz sei hier noch einmal erwähnt, daß der Begriff Radio eine breitere Palette an Angeboten subsumiert, als dies der schnelle Blick auf die massenattraktiven Programme vermuten läßt. So wird z.B. in Niedersachsen derzeit ein Lokalfunk eingeführt (Weber 1996). Es existieren offene Kanäle und an verschiedenen Hochschulen etablieren sich nach amerikanischem Vorbild einzelne Sender.

### 3. Die Digitalisierung des Radios

Medienderegulierung ist – wie oben schon angesprochen – ein wesentlich durch technische Möglichkeiten geprägter Vorgang. Dies wird bei meinem nun folgenden Blick auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Radiobereich noch deutlicher. Dazu eine kurze Bestandsaufnahme.

### *Senderinterne Digitalisierung*

Bedingt durch ökonomischen Druck und neue Programmkonzepte findet in den Stationen ein erheblicher organisatorischer Umbau statt (Ehlers 1996), der durch den technologischen Umbau beschleunigt und intensiviert wird. Nach Umrüstung von Analog- auf Digitaltechnik erfolgen im Sendebetrieb alle Vorgänge zur Speicherung und Bearbeitung von Audioereignissen und die Organisation des Programmablaufs per Tastendruck oder Mausclick. Die redaktionellen Arbeitsplätze sind so miteinander vernetzt, daß jederzeit ein schneller Arbeitsaustausch möglich ist. Im Musikbereich hat sich die computergestützte Musikplanung durchgesetzt. Nach einem vorab vom Musikredakteur erstellten Kriterienkatalog erfolgt aus dem Pool der vorhandenen Musiktitel automatisch die Auswahl der entsprechenden Titel (Münch, in Druck II).

### *Senderexterne Digitalisierung:*

#### *Terrestrische Verbreitung durch DSR und DAB*

Seit 1989 können in Deutschland Hörfunkprogramme digital via Satellit (DSR = Digital Satellit Radio) empfangen werden. Neue Systeme wie DAB (Digital Audio Broadcasting) stehen vor der Einführung. Die digitale Empfangstechnik sichert eine "CD-gleiche Klangqualität" (ABC der ARD, o. J., S. 32). Inzwischen gibt es auch zwei kommerzielle Anbieter, die über Satellit und Kabel in sechzig bis neunzig parallelen Kanälen Musik ohne jede Ansage anbieten. Durch zusätzlichen Tastendruck können Titel, Album, Interpret und Komponist abgefragt werden<sup>(4)</sup>. Der digitale terrestrische Rundfunk (kurz: DAB) bietet darüber hinaus erweiterte Möglichkeiten von Datendiensten. Neben der Ausstrahlung programmbegleitender Zusatzinformationen ist eine große Bandbreite rundfunknaher Anwendungen denkbar. Texten, Graphiken und Standbildern werden dabei aus Kapazitätsgründen vermutlich der Vorrang vor der Übertragung von bewegten Bildern eingeräumt (Hoff 1996). Denkbar ist auch hier die zeitgleiche Ausstrahlung von Titeln und Namen von Musikstücken. Derzeit wird DAB in einigen Teilen der BRD versuchsweise eingeführt. Mittels Erweiterungskarten und einer einfachen Stabantenne können die DAB-Signale auch im PC gespeichert und dort weiterverarbeitet werden.

### *Verbreitung über das Internet: Online-Radio*

Neben der terrestrischen Verbreitung gewinnen (sehr) langsam Radioangebote via Internet an Bedeutung. Zwei Formen sind hier zu unterscheiden:

- Da sind zunächst die Radios, die (auch) über das Internet ihre (akustischen) Programme verbreiten. Die meisten Radios werden in den USA auf der Basis der Realaudio-Technik verbreitet. In Deutschland haben sie selbst bei guten Datenverbindungen eine sehr schlechte Tonqualität, da die begrenzten Übertragungsgeschwindigkeiten im Netz eine hohe Datenreduktion erzwingen. Trotzdem existiert schon ein breites Angebot. Neben Talk-Radios und Sportsendungen gibt es auch eine Reihe von Radios mit unterschiedlichen Musikformaten von Country bis Rock<sup>(5)</sup>. Neben kommerziellen Angeboten aus den USA sendet z.B. der ORF jede Woche eine experimentelle Sendung im Internet<sup>(6)</sup> mit Realaudio. Seit 1996 verbreitet auch der bayrische Rundfunk einige Programme online<sup>(7)</sup>. Nicht zuletzt dank der hier verwendeten Streamworks-Technik ist die Klangqualität deutlich besser als bei den bisherigen Angeboten.

*Siehe Grafik 2 Seite 18:  
Programmangebote im Internet.*

- Daneben gibt es Radios, die in Ergänzung zu ihrem (akustischen) Programm Angebote ins Internet einspeisen<sup>(8)</sup>. Neben der üblichen Bereitstellung von Informationen zum Programm, die in vergleichbarer Weise auch in gedruckter Form vorliegen könnten, finden sich musikbezogene Angebote, die nur im Internet zu realisieren sind. Soundfiles mit Programmausschnitten stehen hier ebenso zur Verfügung wie die Möglichkeit, zu Fragen bezüglich Musiktiteln im dortigen Musikarchiv zu recherchieren.

#### 4. Populäre Musik im Kontext Radio

Die nachfolgenden Überlegungen diskutieren die skizzierte Entwicklung in ihren musikbezogenen Konsequenzen. Das Verweisen auf generelle Trends bedeutet selbstverständlich nicht, daß auch Ausnahmen existieren.

*Der Umfang medial verfügbarer Musik wird weiter ansteigen*

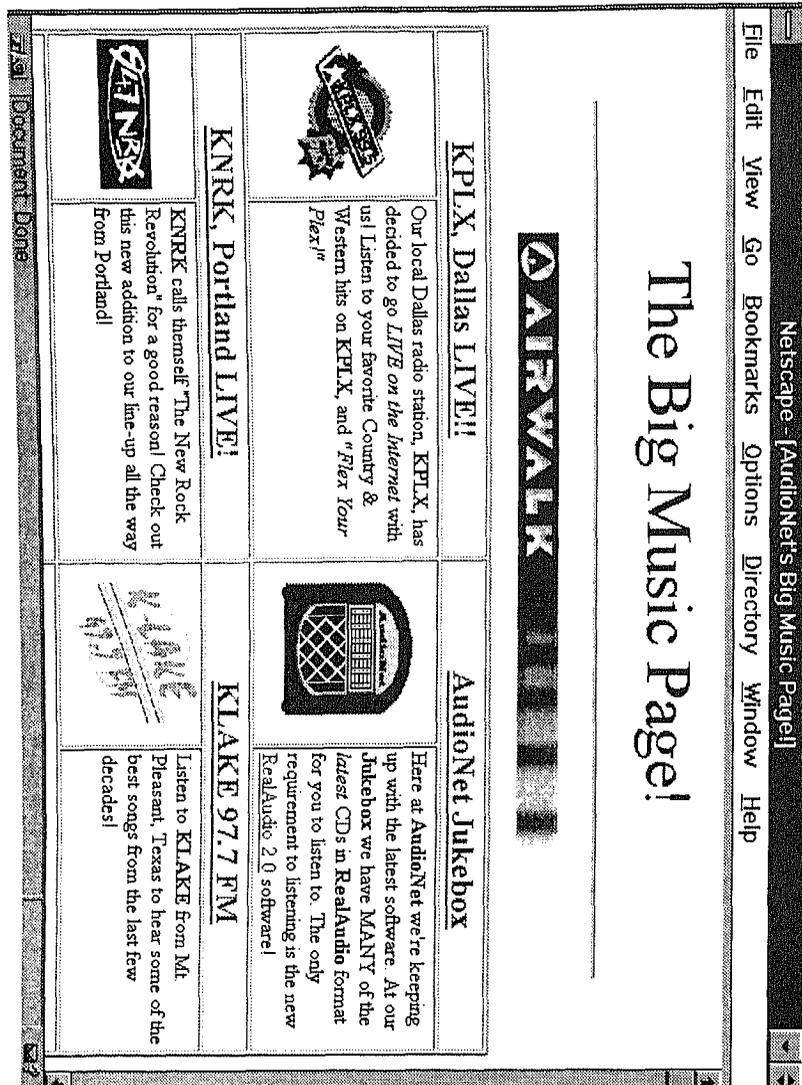
Der Umfang medial verfügbarer Musik wird weiter explosionsartig ansteigen. Die von Kurt Blaukopf in Anlehnung an ein Modell von Moles gezeichnete Kurve wird noch steiler werden (Blaukopf 1989). Radio wird dazu weiterhin einen großen Beitrag leisten. In allen angesprochenen Realisierungen und Planungen spielt Musik eine entscheidende Rolle. Der bisher nur zögerliche Erfolg neuer Radioverbreitungswege ist u.a. auf die noch geringe Tonqualität im Internet bzw. auf die bisher geringe Bereitschaft zurückzuführen, zusätzlich für Pay-Radio zu bezahlen.

*Veränderungen im Radiobereich werden immer stärker durch industriepolitisch motivierte Technologiepolitik bestimmt*

Die den Veränderungsprozeß im Radio vorantreibenden Kräfte sind stark durch die Folgen "zufälliger" technologischer Innovationen bestimmt, die dann zum Objekt "industriepolitisch motivierter Technologiepolitik" (Riehm/Wingert 1995, S.236) werden. Wolfgang Hagen bezeichnet Medienderegulierung "als einen vornehmlich technisch induzierten Prozeß" (Hagen 1995, S. 10): "Voraussetzung und Effekt der Einführung des dualen Systems ist die Vervielfältigung der Übertragungskanäle unserer alten Medien Hörfunk und Fernsehen bei gleichzeitig kaum steigender Nutzung derselben" (Hagen 1995, S.8f.). In dem Bestreben, die bundesrepublikanische Medientechnik-Kompetenz politisch zu stützen, werden in Deutschland erhebliche Steuermittel bereitgestellt, um die Einführung der DAB-Technologie in einzelnen Versuchsregionen voranzutreiben (Breuning 1995).

*Kulturpolitische, auf populäre Musik bezogene Überlegungen spielen dabei keine Rolle*

Kulturpolitische, auf populäre Musik bezogene Überlegungen spielen bei der Diskussion um die Einführung neuer Technologien und der Lizenzierung und Programmkontrolle von Radioangebo-



Grafik 2  
Programmangebote im Internet

ten dagegen so gut wie keine Rolle. Das Thema Musik taucht in der Medienderegulierungsdebatte eigentlich nicht auf. In den Zulassungsverordnungen für privat-rechtliche Rundfunkanstalten findet Musik kaum Erwähnung, statt dessen steht die Überlegung im Mittelpunkt, was die Programme denn außer der Musik noch bieten müssen. Auch in Gerichtsurteilen, die sich zur Fortbestandsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks äußern, gibt es zur Musik generell kaum Hinweise und zur populären Musik eigentlich gar keine Festlegungen. Bei den allgemein gehaltenen Verweisen auf kulturelle Vielfalt wurde offenkundig eher an Kunstmusik als an die Spielarten der Populärmusik gedacht. Erst bei der Frage, wie die neue Technologie so attraktiv genutzt werden kann, daß sie die in sie gesetzten wirtschaftlichen Ziele erreicht, rückt populäre Musik in den Blickpunkt. Sie avanciert zur oft ungeliebten, aber unverzichtbaren Programmengredienz.

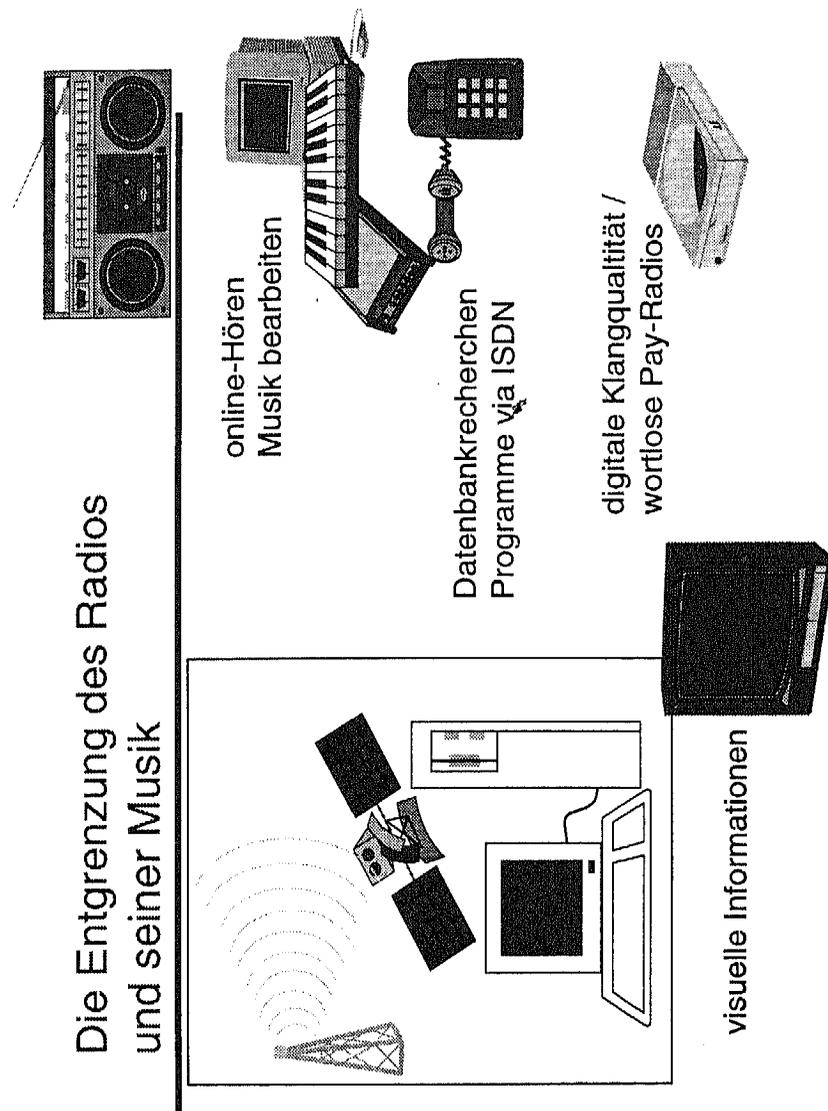
*Die Bestimmung dessen, was das Medium Radio und seine Art des Umgangs mit Musik ausmacht, wird immer schwieriger*

Die Digitalisierung der Medienlandschaft läßt die Grenzen zwischen den einzelnen Medien und den ihnen historisch zugewachsenen Umgangsweisen mit Musik immer unschärfer werden.

*Siehe Grafik 3 Seite 21:  
Radio im Medienverbund.*

Durch digitale Tonqualität ist der Abstand zum CD-Tonträger, dem allgemein akzeptierten Maßstab für Klangwiedergabe, eingeholt. Die ohne Moderation ausgestrahlten Musikkkanäle des Pay-Radios ähneln in ihrer Musikmischung (Greatest Hits)-Musiksamplern. Zusätzliche Informationen durch Stand- oder bewegte Bilder bzw. durch Texte schaffen Nähe zum Fernsehen oder zum Booklet der CD oder auch, wenn es sich um größere Texte handelt, zu Zeitschriften bzw. Büchern. Die unkomplizierte Übernahme der digitalen Information in den eigenen Rechner mit den dort gegebenen Weiterverarbeitungsmöglichkeiten erleichtert zudem den Übergang zum Musikproduktionsbereich. Die Bereitstellung von Musiktiteln in Datenbanken - heute noch allein zur Recherche, vielleicht schon bald als *music on demand* - kann eine Alternative zum Tonträgerfachgeschäft werden.

Die Unsicherheit darüber, wie das Medium Radio zu definieren ist, wird besonders deutlich, wenn es um rechtliche Konsequenzen



Grafik 3  
Radio im Medienverbund

geht. Aus musikindustrieller Sicht macht vor allem der hohe Klangstandard digitaler Radios ein verändertes Vergütungsrecht notwendig. So fordert die deutsche Sektion der IFPI, der Interessenverband der Tonträgerindustrie, ein weitgehendes Bestimmungsrecht über den Einsatz ihrer Produkte im Radio der Zukunft, entsprechend der Handhabung im Filmbereich (Stellenwert der Musik in der Informationsgesellschaft 1996). Zugleich bemüht sie sich um die Einführung eines "International Standard Recording Code" (ISRC), um so einen "Schlüssel zur Verwertung von Musik im digitalen Zeitalter" zu haben (Bundesverband der Phonographischen Industrie 1996, S. 20 ff.). Jedem digital gespeicherten Musiktitel soll wie ein genetischer Code ein eindeutiger Zahlenschlüssel mitgegeben werden, so daß auch kurze Musikausschnitte jederzeit auf ihre Herkunft hin identifiziert und dann die entsprechenden (Vergütungs-)Rechte wahrgenommen werden können.

*Die Musikaktivitäten außerhalb des Programms werden immer wichtiger und größer*

Das Radio hat seit seinen Anfängen neben dem reinen Sendebetrieb immer schon zusätzliche Aktivitäten, die meisten davon mit Musik verbunden, entfaltet: So galt beispielsweise die öffentliche Konzertveranstaltung immer als die klassische Radioinszenierung vor Ort. Ziel war jedoch grundsätzlich die Ausstrahlung. Heute werden solche Aktivitäten vor allem außerhalb des Radios ausgebaut. Radioclubs entstehen, die zwar nominell noch mit dem Sender verbunden sind, aber spezielle Teilnehmergebühren verlangen. Die musikalischen Clubangebote können sich erheblich von dem unterscheiden, was im Radioprogramm selbst gespielt wird. So inszeniert z.B. der SWF3-Club eine mehrtägige Rave-Party. Die dort gespielte Technomusik hätte im streng formatierten SWF3-Programm keine Chance. Insgesamt gilt: Es wird immer leichter, mit radioinitiierten Musikaktivitäten in Berührung zu kommen, ohne das namensgebende Programm selbst gehört zu haben. Denkt man an die Radioaktivitäten im Internet, so eröffnen sich eine Fülle neuer musikbezogener Angebotsmöglichkeiten. Die rechtliche Klärung vorausgesetzt, glaube ich, daß auch die Rundfunkanstalten bald *audio on demand* anbieten werden, um sich eine zusätzliche Einnahmequelle zu eröffnen. Gerade die öffentlich-rechtlichen Anstalten könnten hier mit ihren riesigen Archiven attraktive Anbieter sein.

## 5. Radio und Musikprogramm

Sicherlich wird es aber auch weiterhin Radio mit der uns heute vertrauten Mischung aus Wort, Musik und Geräusch geben. Auf dieses Radio will ich mich in den weiteren Überlegungen konzentrieren.

*Die Formatierung der Musikprogramme ist ein unumkehrbarer Prozeß*

Ich sehe keine Anzeichen für eine durchgreifende Entwicklung, die in den auf Massenattraktivität und kommerziellen Erfolg zielenden Programmen zu einem breiteren musikstilistischen Spektrum führen würde. Selbst sehr populäre Musikrichtungen (s. das oben genannte Beispiel von Howard Carpendale) finden im Programm keine Berücksichtigung, wenn sie sich nicht in das Formatkonzept integrieren lassen. Für das anfänglich zur Durchsetzung der Medienderegulierung verschiedentlich vertretene Argument, daß es ab einer bestimmten Angebotsdichte auch zu einer musikstilistischen Ausdifferenzierung des Angebots komme (vgl. Kahn 1982), finden sich bisher keine Hinweise. Die Multiplizierung des Angebots führt in aller Regel nur – so wie Malm und Wallis es betonen – zu einer weiteren Fragmentierung, wobei innerhalb der jeweiligen musikalischen Segmente die massenpopulärsten Titel gewählt werden. Dies gilt gleichermaßen für die Programme der öffentlich-rechtlichen wie der privaten Anstalten. Neue Übertragungsformen wie das Online-Radio sind bislang fast immer eine Kopie des Standard-Radioangebots und nutzen die im Internet gegebenen Möglichkeiten zu wenig aus. Die Spartenkanäle erschöpfen sich im kostengünstigen Abspulen von 'Hitsamplern'.

*Musikdramaturgische Aspekte auf der Basis der Magazinstruktur werden wichtiger*

Die Disziplinierung bis hin zur Strangulierung der bisherigen Praxis der Programmgestaltung durch die computergestützte Musikplanung ist vielfach herausgestellt worden (vgl. z.B. Kramarz 1995). Kaum diskutiert wird dagegen, welche Arbeitsentlastung sie ermöglicht (Hagen 1995; Rothenbuhler 1996), und vor allem, welche ästhetischen Gestaltungsmöglichkeiten sie beinhaltet.

Radio ist kein getreuer Nachvollzieher musikindustrieller Vermarktungsstrategien, auch wenn deren Angebote die Basis seiner Mu-

sikprogrammgestaltung bilden. Entscheidend ist der Auswahlprozeß aus dem musikindustriellen Angebot und dessen Zurichtung durch Editierung, Einbindung in den Programmfluß usw. Dieser gehorcht einer eigenen, radiospezifischen Ästhetik. "Radio ist nicht nur ein Übermittlungsmedium, sondern eine eigene ästhetische Entität" (Matejka 1994, S. 48). Dies läßt sich auch auf der (musik-)dramaturgischen Ebene dingfest machen. Die einzelnen Musiktitel werden mit dem Wort, mit Geräuschen, Trallern usw. zu einem einzigen Klangereignis unauflöslich verwoben. Klangfarbe, Tempo, Genre, emotionaler Ausdruck usw. sind die Parameter, mit denen die Spannungskurven gestaltet werden. Neben der Auswahl der Titelabfolge ist die Realisierung der Übergänge zwischen den verschiedenen Programmpartikeln von entscheidender Bedeutung. Harte Blenden – in Programmen für Jüngere häufig eingesetzt – erwecken den Eindruck von Schnelligkeit und Dynamik; minimale Pausen schaffen Ruhe oder auch ein Moment der Überraschung usw. Weitere Gestaltungselemente sind das 'Pitching', d.h. das geschwindigkeitsmanipulierte Abspielen der Tonträger oder die klangliche Modullierung des ganzen Senderoutputs durch Soundprozessoren. Es steht also eine Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung. Nicht zufällig ist in diesem Zusammenhang auch häufig von Komposition die Rede. Wie bei einem Musikstück die einzelnen Noten, so werden im Radio die einzelnen Programmpartikel und Soundeffekte zu einem einheitlich fungierenden Ganzen zusammengefügt. In der Musik spricht man von einem Werk oder einem Stück, im Radio entsteht im besten Fall ein Programm mit unverwechselbarem Klangdesign. Dieses heißt dann z.B. WDR 4. Die Qualität des einzelnen Musiktitels ergibt sich demnach nicht nur aus seiner Struktur, sondern auch entscheidend aus den Möglichkeiten seines musikdramaturgisch stimmigen Einbringens in die Klangfläche. Viele Sender arbeiten mit demselben musikalischen Material, unterscheiden sich aber deutlich in der dramaturgischen Umsetzung (Münch 1995)<sup>99</sup>.

Die Digitaltechnik hat dieses Konzept nicht obsolet gemacht. Im Gegenteil, sie forciert es durch die Bereitstellung von verbesserten Möglichkeiten der Umsetzung und Klanggestaltung. Sie erlaubt eine Präzision der Organisation von Klangereignissen, die die bisherige Analogtechnik nicht leisten konnte. Um die Bandbreite der Möglichkeiten anzudeuten, einige Beispiele: Der Übergang zwischen zwei Musiktiteln kann exakt festgelegt werden. Wo setzt die Blende an, wann erfolgt die Überblendung in den näch-

sten Titel? Der nächste manuell gestaltete Übergang zwischen zwei Programmelementen kann kurz vor der Moderation im Selbstfahrerstudio geprobt werden. Die computergenerierte Musikplanung ermöglicht wesentlich effektiver als bisherige Arbeitstechniken die Gestaltung größerer Programmflächen, wodurch erst die erwünschte Formatierung erreicht wird (Münch, in Druck II). Rotationsfrequenzen können problemlos überprüft, die Spannbreite der verwendeten Stilrichtungen leicht überschaut werden. Manche Möglichkeiten werden überhaupt erst durch die neue Technik geschaffen, so z.B. die direkte Realisierung von Hörerwünschen oder Klangcollagen live im Studio.

*Traditionelle (musik-)journalistische Darstellungsformen verlieren zugunsten interaktiver Programmformen weiter an Gewicht*

Der Umfang und das Spektrum traditioneller musikjournalistischer Darstellungsformen (Feature, Bericht, Kritik usw.) wird mangels Akzeptanz im Publikum (gemessen in Einschaltquoten) weiter an Gewicht verlieren. Erst jüngst wurde in einer Studie des Hessischen Rundfunks über Zugangsbarrieren zum Kulturradio resümiert, daß Radio bei Kulturinteressierten nicht als ein adäquates Medium für Kulturvermittlung angesehen wird. Angesichts der Konkurrenz der kulturellen Angebote besteht bei den kulturell besonders Interessierten nur eine geringe Bereitschaft, dem Radio einen wichtigen Stellenwert einzuräumen. Hürden, die den Zugang erschweren, haben nichts "mit journalistischen Leistungsdefiziten, mit den falschen Themen oder mangelhafter Vermittlung zu tun, sondern mit strukturellen Eigenschaften des Mediums selbst" (Oehmichen 1995, S. 551; vgl. Westdeutscher Rundfunk 1994). Vor allem das durch die ausschließlich akustische Vermittlung verlangte Maß an Aufmerksamkeit wird als Einschränkung empfunden.

Speziell für die populäre Musik kommt hinzu, daß das Interesse, sich mit ihr analytisch auseinanderzusetzen, mit dem Ende der Rockära gesunken ist. Axel P. Sommerfeld, Moderator bei Radio Bremen 4, sieht das folgendermaßen:

"Die älteren [...] haben einen Ansatz, den ich negativ Rockismus nennen will. Dieser Ansatz übersteigt Musik in seiner Wichtigkeit. Rockmusik wird als Mittel eingesetzt. Dies ist ein typisches Musikverständnis der 70er Jahre gewesen. [...] Mit dem Verschwinden des Rockismus [...] wird es jedoch schwieriger, ein gutes Programm zu machen. Das Interesse an Musik ist nämlich geschwunden. Musik hat nicht mehr diesen Symbolwert, den sie einmal hatte. In [...] [der Altersgruppe der Jüngeren,

T.M.] findet man nicht das Interesse, auch wirklich hinter die Musik zu schauen. Die Form des Autorenradios: "Was bedeutet das? Was will uns der Künstler damit sagen? Warum finde ich das gut? Warum solltest auch Du das gut finden?" ist hier nicht mehr angebracht" (zitiert in Schmitz 1994, S. 37).

An die Stelle musikjournalistischer Darbietungsformen ist im Radio in den letzten Jahren das zunehmende Bemühen um eine thematische und kommunikative Publikumsnähe getreten (Neumann-Braun 1993). Telefon und Fax, Brief und neuerdings E-Mail sind Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Die Interaktivität des Mediums steigt. Die Moderation hat nicht mehr aus Expertenperspektive informierende und belehrende Aufgaben, sondern gibt sich stellvertretend als Hörermeinung aus. Musik ist in vielerlei Situationen der Anlaß für eine Kontaktaufnahme oder das notwendige Environment dazu. Die Musikprogramme für jüngere Zielgruppen werden mit aufwendigen Befragungen zu Titeln ständig aktualisiert und kontrolliert.

## 6. Schlußbemerkung

Zurück zum Ausgangspunkt meiner Überlegungen. Ist die musikalische Vielfalt, nach der ich eingangs frage, im Zuge der Medien deregulierung nun gänzlich verloren gegangen? Ist also vorbehaltlos den zu Beginn angeführten pessimistischen Zitaten von Programmachern, Künstlern und Höreren zuzustimmen? Ist das Radio musikalisch am Ende? Alles nur noch "musikalischer Müll", wie Jurek Becker urteilt?

Denke ich an das, was alles im Radio neben dem Bestehenden musikalisch möglich wäre, so bleibt auch bei mir mancher Wunsch offen. Dennoch ist das Radio für mich auch aus musikalischer Perspektive weiterhin ein spannendes Medium. In der Konkurrenz der Medien ist es ihm gelungen, in weitgehender Reduktion auf das nur in ihm Mögliche zu überleben. Mit seiner spezifischen Klangästhetik ist auch das massenpopuläre Radio aus unserem Musikleben nicht fortzudenken.

Und was ist nun mit den Radiohörerinnen und -hörern, deren Berücksichtigung ich weiter oben gefordert habe? Wie diese mit dem Radio umgehen, das ist eine ganz andere Frage. Inhalts-

analytisch orientierte Untersuchungen zu Radioprogrammen, wie ich sie hier vorlege, sind zwar eine legitime Methode, formale und inhaltliche Eigenschaften systematisch zu beschreiben, reichen aber zum Verständnis der Aneignungsprozesse von Radio nicht aus. Problematisch sind die von Blaukopf (1975) und anderen auf der Basis von Programmuntersuchungen geäußerten Befürchtungen über die negativen Auswirkungen formatierter Radioprogramme auf das Musikleben. Doch Schluß, das ist ein anderes Thema, ein anderer Aufsatz.

## Anmerkungen

- (1) Herzlichen Dank an Friederike Guffens für die kritische Durchsicht des Manuskripts.
- (2) Dabei ist kritisch anzumerken, daß negative Imagezuschreibungen nur selten erfahrungsbegründet sind (Oehmichen 1996; s. das Zitat Jurek Becker).
- (3) Bemessungsgrundlage können die vielfach existierenden Playlists oder eigene Auswertungen sein. Die Firma Media Control ermittelt z.B. in Deutschland bei ausgewählten Sendern den Tonträgerinsatz. Die meist-gespielten Sender werden in einer "Airplay-Hitparade" in der Zeitschrift *Der Musikmarkt* abgedruckt.
- (4) Der Veranstalter *Digital Music Express* (DMX) verlangt derzeit für seine über 50 Musikkanäle eine monatliche Gebühr von DM 19,80. Das Angebot ist in die Rubriken 'Deutsche Musik', 'Klassische Musik', 'Jazz und Blues', 'Lieblingsmelodien', 'Rock und Pop', 'International', 'Folk und Country' und 'Buntgemischt' eingeteilt. In jeder Rubrik findet sich dann die Unterteilung in mehrere Spartenprogramme.
- (5) <http://ww2.audionet.com/>
- (6) Vgl. <http://www.thing.or.at/thing/orfkunstradio/index.html/>
- (7) <http://mats.gmd.de/Br5/>
- (8) Der WDR verzeichnet in Spitzenzeiten bis zu 60.000 Zugriffe auf sein Internetangebot in einer Woche (Hoff 1996, 33; vgl. <http://www.wdr.de/>).
- (9) Es wäre spannend, die verschiedenen bislang vorliegenden Methoden der Programmstrukturanalyse daraufhin zu überprüfen, inwieweit sie die Dramaturgie erfassen können. Und es wäre vor allem notwendig, daß wir – als Musikwissenschaftler und Musikwissenschaftlerinnen – uns verstärkt darum bemühen, neue, diesem Phänomen adäquate Analysemethoden zu entwickeln.

## Literatur

- ARD-Jahrbuch '95 (1995). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Blaukopf, Kurt (1977): Senderfärbung und kulturelle Entwicklung. In: *Communications*. Nr. 3. S. 315-335.
- : (1989): Beethoven's Erben in der Mediamorphose. Kultur und Medienpolitik für die elektronische Ära. Heiden: Niggli.
- Becker, Jurek (1995): Die Worte verschwinden. Der Schriftsteller Jurek Becker über den Niedergang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: *Der Spiegel*. Nr. 2. S. 156-161.
- Breuning, Christian (1995): Digitales Radio: Industriepolitik gibt den Ton an. Neue Übertragungswege im Hörfunk und ihre Perspektiven. In: *Media Perspektiven*. Nr. 10. S. 462-475.

- Bundesverband der Phonographischen Industrie (1996): Der International Standard Recording Code - ISRC: Schlüssel zur Verwertung von Musik im digitalen Zeitalter. In: *Phono Press*, Jahreshaft 1996, 23. Jahrgang, S. 20-24.
- Deklaration (1996): Deklaration an die MinisterpräsidentInnen der Länder, an die Landesrundfunkanstalten/Landesmedienanstalten der Länder, an den Dachverband der Landesmedienanstalten (DLM) sowie an die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk-/TV-Anstalten in Deutschland. In: *Rockmusiker*. Kulturzeitung für Rock- und Popmusiker, Nr. 1. 1996, S. 17.
- Drengberg, Joachim (1996): N-Joy-Radio: Ein öffentlich-rechtliches Erfolgsradio. Zukunftsfähige Hörfunkangebote für Jugendliche. In: *Media Perspektiven*. Nr. 3. S. 134-143.
- Eckhard, Josef (1995): Die Reform der WDR-Hörfunkprogramme. Reaktion auf die Konkurrenz der privaten Lokalradios. In: *Media Perspektiven*. Nr. 11. S. 535-541.
- Ehlers, Renate (1996): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk unter Wettbewerbs- und Rationalisierungsdruck. Organisatorische Antworten am Beispiel des Hessischen Rundfunks. In: *Media Perspektiven*. Nr. 2. S. 80-86.
- Es war einmal ein richtig blöder Typ (1995): Es war einmal ein richtig blöder Typ. Einer der größten Stars des deutschen Schlagers rechnet heute mit seiner Branche ab – und muß Geld dafür zahlen, daß er im Radio zu hören ist. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 167; 22./23.07. S. 3.
- Hagen, Wolfgang (1995, 30.09): Kollege Computer statt Individualität? Zur multimedialen Perspektive des Hörfunks. In: Vortrag Nürnberger Radiotage "Hörfunk auf Abruf. Hörfunk im Umbruch" (Ms.).
- Heinemann, Walter (1994): "Lebensbegleitende Umgangsmusik". Der Stellenwert der U-Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: *Medium*. Jg. 24. Nr. 1. S. 29-34.
- Hoff, Dieter (1996): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und multimediale Entwicklung. In: *Agenda*. Nr. 23 März/April. S. 31-34.
- Hertz Schmerz (1996, Januar). In: *Rolling Stone* (Deutsche Ausgabe). Nr. 43. S. 42-47.
- Kahn, Frank K. (1982): Radio: Regulating Format Diversity. In: *Journal of communication*. Jg. 32. Nr. 1. S. 181-191.
- Kramarz, Volkmar (1994): The Kids and the Radio. In: Terhag, Jürgen (Hg.): *Populäre Musik und Pädagogik. Grundlagen und Praxismaterialien*. Oldershausen. S. 202-206.
- Machill, Marcell (1996): Frankreichs Hörfunk zwischen Kommerzialisierung und Kulturprotektion. Widersprüchlichkeiten der französischen Rundfunkpolitik und ihre Auswirkungen. In: *Media Perspektiven*. Nr. 3. S. 144-152.
- Malm, Krister u. Wallis, Roger (1993): *Media Policy and Music Activity*. London/New York: Routledge.
- Matejka, Wilhelm (1994): Kulturwellen als Tagesbegleitprogramm In: *Westdeutscher Rundfunk* (Hg.): *Kultur im Hörfunk. Dokumentation der WDR-Fachtagung vom 27.04.1994*, S. 43-49.

- Münch, Thomas (1991): POP-FIT. Musikdramaturgie in Servicewellen. Eine Fallstudie. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft.
- (1995): Hit me with your rhythm stick. Musikalische Gefühlsinszenierung im Hörfunk. In: Müller-Doohm, Stefan u. Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Kulturszenierungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 167-185.
- (in Druck I): Jugend, Medien, und Musik. In: Baacke, Dieter (Hg.): Handbuch Jugend und Musik. Opladen: Leske und Budrich.
- (in Druck II): 24 Stunden in 3 Minuten?. Computergestützte Musikprogrammerstellung im Radio der 90er Jahre. In: Enders, Bernd (Hg.): Kongreßbericht Klangart '95. Osnabrück.
- Neumann-Braun, Klaus (1993): Rundfunkunterhaltung - Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationseignisse. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Oehmichen, Ekkehard (1995): Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium? In: Media Perspektiven. Nr. 11. S. 547-553.
- Riehm, Ulrich u. Wingert, Bernd (1995): Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim: Bollmann.
- Rothenbuhler, Eric W. (1996): Commercial radio as communication. In: Journal of Communication. Jg. 46. Nr. 1. S. 125-143.
- Spinelli, Martin (1996): Radio Lessons for the Internet. In: Postmodern Culture. Jg. 6. Nr. 2.
- Schmitz, Peter (1994): Gegen den Mainstream. Paul Baskerville, Axel P. Sommerfeld und Ecki Stieg über spezielle Rockmusiksendungen im Gespräch. In: Medium. Jg. 24. Nr. 1. S. 37-40.
- Stellenwert der Musik in der Informationsgesellschaft. IFPI-Vorstand Wolf-D. Gramke (1996). In: Der Musikmarkt. Jg. 38. Nr. 16. S. 20/24.
- Turner, Graeme (1993): Who killed the radio star? The death of teen radio in australia. In: Bennett, Tony; Frith, Simon u. Grossberg, Lawrence (Hg.): Rock and Popular Music. Politics, Policies, Institutions. London/New York: Routledge. S. 142-155.
- Weber, Hans (1996): Die Dritte Säule - zweigeteilt. Lokalfunk in Niedersachsen vor dem Start. In: Agenda. Nr. 23 März/April. S. 9-10.
- Westdeutscher Rundfunk (Hg.) (1994): Kultur im Hörfunk. Dokumentation der WDR-Fachtagung vom 27.04.1994.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München: Quintessenz.