

Thomas Münch (Freiburg)

Popfit. Musikdramaturgie in den Servicewellen am Beispiel von SWF3 (Dissertation an der Universität Freiburg/Brsg.)<sup>1</sup>

Die Musik in dem die Rundfunkpraxis dominierenden Programmtypus 'Servicewelle'<sup>2</sup> ist trotz ihrer Allgegenwart und ihres hohen Stellenwerts für den Programmerfolg (ca. 75% Programmanteil) in der inner- und außerwissenschaftlichen Diskussion weitgehend unbeachtet geblieben. In den bisherigen Radio-Studien stehen die Informationsleistungen des Mediums und seine spezifischen Ausdrucksmöglichkeiten im Wortbereich im Vordergrund. Wird die Musik einmal über programmstatistische Erhebungen hinaus Gegenstand der Betrachtung, erfährt sie fast immer herbe Kritik, die im Grundtenor auf ihre den Verfall kultureller und moralischer Werte hervorrufende Wirkung abhebt. Dabei verzichten die meisten Kritiker darauf, auf die spezifischen Bedingungen des Musikeinsatzes in Servicewellen näher einzugehen, da ihnen zu einfach durchschaubar offensichtlich das Schema ist, nach dem die Programme gebaut werden, zu minderwertig die Musik, als daß sich eine intensivere Beschäftigung lohnen würde.

Die hier vorgestellte Arbeit vermittelt näheren Aufschluß über die Funktion von Musik in Servicewellen durch die exemplarische, detaillierte Analyse der Musikdramaturgie eines erfolgreichen öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramms in all ihren Phasen von den grundsätzlichen programmstrategischen Überlegungen bei der Einrichtung und Modifizierung eines Rundfunkprogramms bis zur täglichen Beurteilung einzelner Musiktitel und den Kriterien ihrer Zusammenfügung zu dem sich dadurch realisierenden Musikprogramm. Erst durch diese genaue Erfassung und Bewertung der die musikredaktionelle Arbeit bestimmenden Bedingungen wird die Möglichkeit eröffnet, die Programmpraxis effektiver - d.h. auch die vielfach gegebene Sprachlosigkeit zwischen Programm-Kritikern und Programm-Verteidigern überwindend - als bisher zu diskutieren.

Grundlage der Studie ist eine mehrmonatige Hospitanz in der Musikredaktion von 'SWF3'. Weitere Hinweise auf redaktionell intendierte Funktionen der Musik wurden den verschiedensten schriftlichen Dokumenten entnommen (Protokolle, Aktennotizen, Zeitungsartikel, Werbematerialien, Sendestatistiken, Programmfahnen etc.). Zudem stellte das Medienreferat des Senders zahlreiche - auch unveröffentlichte - Untersuchungen zur Verfügung. Nach Beendigung der teilnehmenden Beobachtung mit redaktioneller Mitarbeit, der Erschließung des Quellenmaterials und der Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur wurden anhand eines aus den Erfahrungen entwickelten Leitfadens vier ausführliche Interviews geführt. Die Fragen waren auf die Schließung von Forschungslücken und die Präzisierung des bisher gewonnenen Wissens ausgerichtet.

Musik in Servicewellen wird nicht um ihrer selbst Willen und/oder als selbstverständlicher kultureller Bestandteil gesendet, sondern ausschließlich nach ihrem Nutzen bzw. Schaden für den Programmerfolg beurteilt. Schon bei der Programmkonzeptionierung wird ihr Einsatz weitestgehend auf den Funktionsbereich der Unterhaltung nach den Erwartungen der Hörer festgelegt. Man will

sich bei der Musikgestaltung strikt "an den Bedürfnissen und Erwartungen der Hörerinnen und Hörer orientieren" und das "reale Musikgeschehen widerspiegeln". Musik soll das Gefühl ansprechen und für die Lebenslagen sein,

"denen die launige Beiläufigkeit eines Schlagers eher angemessen ist als musikalisch hochwertige Substanz. Unterhaltung - warum eigentlich nicht. Sie steht neben Information und Bildung ausdrücklich und gleichberechtigt im Aufgabenkatalog des öffentlich-rechtlichen Rundfunks"<sup>5</sup>.

Populäre Musik soll die Hörer holen und halten und als 'Transportmittel' dafür sorgen, daß viele Wortbeiträge zuerst einmal 'nolens volens mitgenommen' werden. Allein die 'Verpackung in Musik' macht nach Auffassung der Programm-Verantwortlichen die Vermittlung bestimmter Wortinhalte aus der Politik und anderen Bereichen möglich.

Eine Verfolgung informierender und vor allem bildender Ziele im Musikbereich - wie dies im öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrag auch festgeschrieben steht - wird weitestgehend ausgeschlossen, um die angestrebte Massenattraktivität unbedingt jederzeit zu erhalten. Musikkulturelle Arbeit soll im für Hörminderheiten konzipierten Kulturkanal stattfinden.

Um Hörpräferenzen dingfest zu machen, bedienen sich die Programmplaner und Programmgestalter verschiedener 'Erhebungsinstrumente', die jedoch - in der Arbeit ausführlich diskutiert - bei näherer Betrachtung nur einen sehr eingeschränkten Aussagewert im intendierten Sinne haben. Die Rundfunkinitiierte Medienforschung verwendet zur Ermittlung von Musikpräferenzen - wie Renate Ehlers unterschieden hat - zwei methodische Verfahren: den abstrakt-kategorialen und den konkret-exemplarischen Ansatz. Der abstrakt-kategoriale Ansatz, die häufigste Methode, bei der den Befragten eine Liste von Musikkategorien vorgelegt und eine Beurteilung nach vorgegebenem Schema erbeten wird, geht von der Voraussetzung aus, daß die vorgegebenen Kategorien für jedermann eindeutig und trennscharf sind. Terminologische Probleme bestimmen jedoch in besonders hohem Maße den Umgang mit Populärer Musik. Der im Alltag häufige und wohl auch auf einem gewissen praktischen Konsens beruhende Gebrauch einer Vielzahl von Begriffen verweist auf die geringe Notwendigkeit differenzierter Begrifflichkeit. Für den abstrakt-kategorialen Ansatz ist jedoch ebendies unabdingbar, um verwertbare Ergebnisse zu erzielen.

Der konkret-exemplarische Ansatz versucht durch die Vorgabe klingender Beispiele diesem Dilemma zu entgehen. Anders als beim ersten Ansatz ist für die Interviewten kein Zweifel darüber möglich, welche Musik gemeint ist, wenn sie ihr Urteil abgeben. Die Schwierigkeit liegt hier in der Auswahl der Beispiele. Vielleicht mißfällt gerade der ausgewählte Titel, obwohl der Befragte im übrigen eine günstige Meinung zu dieser Musikrichtung hat. Zudem stehen auch hier die Einzeltitel für vorher festgelegte Kategorien, um quantifizierbare Ergebnisse zu ermöglichen, ohne daß die dabei zu leistende Ableitung auf gesicherten theoretischen Grundlagen steht. Welche musikalischen Parameter eines Titels führen dazu, daß ein Titel positiv gewählt oder abgelehnt wird? Ist es die Rhythmik, Harmonik, Melodik, Klangfarbe oder eine Kombination von allem? Was muß bzw. kann sich verändern, bis sich das Urteil der Befragten verändert?

Aber auch die Kürze der vorgespielten 'Musiksnipsel' (15-20 sec pro Titel), die Auswertung der Daten nach zumeist nur drei soziodemographischen Variablen, die Nicht-Berücksichtigung der speziellen Hörsituation von Musik aus dem Rundfunkgerät und die Unmöglichkeit, bei diesen Untersuchungen neben Hörinteressen auch latente Hörbedürfnisse zu erfassen, führen dazu, daß die Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht einen unbefriedigenden Aussagewert haben. Dennoch nehmen sie mangels Alternativen besonders auf die grundlegenden Programmkonzeptionen entscheidenden Einfluß.

Von noch größerem Gewicht für die Programmgestaltung sind durch ihre tägliche Beachtung die folgenden drei 'Erhebungsinstrumente': Charts<sup>6</sup>, musikindustrielle Vermarktungsstrategien und Musikpresse. Obwohl die Charts allein durch das Verkaufsverhalten einer kleiner Gruppe von Jugendlichen bestimmt werden und hier - wie auch selbstverständlich bei den industriellen Vermarktungsstrategien und der Presse - die industriellen Manipulationsversuche zur Erhöhung ihres Absatzes unübersehbar sind, finden sie starke Berücksichtigung. Man erhofft sich trotz gewisser Bedenken gegenüber den persönlichen Präferenzen einzelner Musikredakteure oder singulären Hörermeinungen ein deutlich höheres Maß an Repräsentativität. Berührungsängste aus Furcht, sich für industrielle Interessen gebrauchen zu lassen oder Absichten, ein Gegengewicht gegen die industriellen Vermarktungsstrategien zu bilden, sind darüber weitgehend verlorengegangen.

Die Bestimmung der Musikfarbe, die das entscheidende Charakteristikum eines musikbetonten Rundfunkprogramms ist, wird wegen der grundlegenden Bedeutung in größeren Planungskonferenzen bestimmt und dann in der Form von Programmreformen umgesetzt. Im Idealfall sollte die Summe aller Musikfarben eines Senders - vorausgesetzt es gibt mehrere Programme - so gewählt sein, daß weder größere Hörergruppen durch die Nicht-Existenz der von ihnen bevorzugten Musik ausgeschlossen werden, noch das Musikspektrum des jeweiligen Programms so weit gespannt ist, daß Hörer neben ihren Musikvorlieben einen über ihr Toleranzmaß hinausgehenden Anteil nicht bevorzugter oder sogar abgelehnter Musik hören müssen. Gesucht ist also die optimale Bestimmung der Schnittmenge einer möglichst großen Anzahl sich graduell unterschiedlich ausformender Musikpräferenzen auf der Basis der durch die Medienforschung ermittelten Hörpräferenzen.

Intensiv wird auch bei der täglichen Zusammenstellung der Musiktitel zu einem Programmablauf darauf geachtet, daß jederzeit - gemessen an den 'Erhebungsinstrumenten' - ein Höchstmaß an Massenattraktivität gewahrt ist. Die Aufgabe der Musikredakteure ist es, aus der Flut der industriell angebotenen Tonträger die Musiktitel herauszufinden, die der Musikfarben-Vorgabe entsprechen und den entscheidenden kleinen Pfiff, das etwas Besondere ('a hook') haben, wodurch sie sich aus der Masse des konkurrierenden Angebots hervorheben und den Hörern im Ohr bleiben. Dieses Auswahlkriterium hat im Laufe der Jahre zu einer deutlichen Einschränkung der stilistischen Spannbreite gegenüber den Programmansätzen geführt. Hinzu kommt, daß das Spektrum massenpopulärer Musik insgesamt immer schmaler geworden ist. Die weltweite Konzentration der Musikproduktion in der Hand weniger Medienkonzerne hat zu einer nie gekannten Vereinheitlichung des Tonträger-Angebots auf internationaler Ebene geführt. Mit und unter dem Druck ihrer Größe suchen die Medienmultis bei fallenden ab-

soluten Tonträger-Verkaufszahlen stärker denn je in allen Ländern mit denselben Titeln profitabel zu arbeiten.

Servicezeiten sind Nebenbehör-Programme. Sie werden zumeist mit sehr geringer Aufmerksamkeit begleitend zu einer Haupttätigkeit genutzt. Ein gezieltes Einschalten bestimmter Sendungen nach einer Vorabinformation durch Programmzeitschriften etc. wird nur als Ausnahme angesehen. Die Rundfunkplaner passen sich diesen Hörgewohnheiten an und forcieren sie ihrerseits, indem sie jedes Programm durch spezielle Formen und Inhalte profilieren ('Senderfärbung'). Ein täglich gleicher, einfacher Programmaufbau ergibt dann eine einprägsame Struktur für die Hörer. Ohne Mühe kann sie erfaßt und bei Bedarf wiedererkannt werden. Durch die Homogenität der Programminhalte wird ein ungezieltes Ein- und Ausschalten des Radios nach der individuellen Hörgelegenheit im Rahmen anderer Tätigkeiten möglich.

Die Massenpopularität intendierenden Produkte der Musikindustrie sind derart auf die Einbindung in ein Nebenbehör-Musikprogramm zugeschnitten, daß eine besondere Selektion der Musiktitel nach dem Kriterium der Hörsituation für die Musikredakteure in aller Regel nicht notwendig ist. Besonders durch die elektronischen Medien hat sich eine Art von Musik entwickelt, die von vornherein mit zerstreutem, nicht kontemplativem, sekundärem Hörverhalten rechnet. Die ständige Präsenz und jederzeitige Verfügbarkeit von Musik hat zu ihrer "Veralltäglichsung", zu einem "Verlust der Ereignishaftigkeit" geführt, wie Kurt Blaukopf ausführt. Sie ist ein zumeist nur flüchtig beachteter Gebrauchsgegenstand. Die für selbstverständlich genommene Allgegenwart von Musik wird häufig erst dann bemerkt, wenn sie fehlt.

Die Hauptaufgabe von Nebenbehör-Musik liegt darin, die Stimmung der Hörer so zu manipulieren, daß ihnen ihre gegenwärtige Situation angenehmer, lustvoller erscheint. Ziel ist eine leichtere Bewältigung der jeweiligen Tätigkeit. Populäre Musik aus dem Radio fungiert als psychisch-emotionaler Stimulus, dessen gewohnheitsmäßiger Nutzen für viele Hörer so wichtig geworden ist, daß sie sich ohne ihn alleingelassen, einsam vorkommen würden.

Um die psychisch-emotionale Stimulierung der Hörer ohne Gefährdung der Nebenbehör-Situation sicherzustellen, 'bauen' die Musikredakteure einen 'Musikteppich', dessen einzelne Musiktitel durch ihre konventionelle Machart nur eine geringe Aufmerksamkeit erregen, aber zugleich in ihrer Aufeinanderfolge kontrastieren. Bei wiederholtem Anhören eines Musiktitels oder bei einer Abfolge sehr ähnlicher Musiktitel sinkt nämlich - musikpsychologisch gesprochen - die von den Musikstücken ausgehende, vom Hörer als positiv empfundene Erregung. Besonders populäre Musik erzeugt durch ihre Bekanntheit, sich im jeweiligen Musikstück relativ häufig wiederholenden Stimulusverbindungen ein bei öfterem Hören verhältnismäßig schnell abfallendes Erregungspotential. Der Titel bzw. die Programmabfolge wird dann als uninteressant, wenn nicht sogar als unangenehm empfunden. Ein Musikredakteur würde sagen: Es muß ein Wechsel im 'Sound' zwischen den Titeln stattfinden, d.h. die direkt aufeinanderfolgenden Titel müssen in mindestens einem technischen, interpretatorischen oder musikalisch-strukturellen Merkmal so deutlich kontrastieren, daß damit eine Veränderung des klangsinlichen Eindrucks beim Hörer hervorgerufen wird. Die Wechsel werden den Hörern in der Nebenbehör-Situation nicht bewußt, doch sie entscheiden über das

Gefallen des Musikprogramms. Typische Möglichkeiten des Soundwechsels sind:

Sound-Parameter

Wiedererkennungswert:	sehr vertraut	vertraut	wenig vertraut
Aktualität:	Hit	Oldie	Recurrent
Tempo/Rhythmus:	schnell	mittel	langsam
Sprache:	vokal		instrumental
	englisch	deutsch	romanisch
Darbietungsform:	männlich		weiblich
	Ensemble		Solist
Stil:	Soul	Rock	Latin (etc.)

Welche Art der Gefühlsdramaturgie gewählt wird, ist von Musikgestalter zu Musikgestalter unterschiedlich. Jeder hat - beeinflusst von seinen Vorlieben und Abneigungen - einen persönlichen Stil für seine Zusammenstellungen ausgeprägt, der von 'Insidern' teilweise auch identifiziert wird. Diese Unterschiede werden zwar einerseits eingeschränkt, um keinesfalls durch eine zu persönliche Programmgestaltung die Massenattraktivität zu gefährden. Andererseits sind sie jedoch in dem engen vorgegebenen Rahmen auch als weiteres Kontrastmittel erwünscht. Für den Erfolg des Musikprogramms ist letztlich entscheidend, daß die Summe aller Musiktitel beim Hörer ein mittleres Maß an Erregung auslöst, weil dies offensichtlich als besonders lustvoll empfunden wird. Da es für die Wirkung jedoch keine rational nachvollziehbaren Kriterien gibt und von Hörer zu Hörer persönliche und situativ bedingte Empfindungsunterschiede bestehen, sieht sich der Musikredakteur bei seiner Arbeit auch im Funkhaus immer wieder heftiger emotionaler Kritik ausgesetzt, die die psychisch-emotionale Stimulierung seiner Musikprogramme in Frage stellt, ohne daß er diese zwingend widerlegen könnte.

Dem jederzeit Massenattraktivität fordernden Imperativ haben sich auch die Moderationen zu Musik und die Thematiken der Musiksendungen unterzuordnen. Die Moderatoren sollen höchstens in knapper Form wenige discographische Angaben geben (z.B.: Titel, Interpret, Chartplatzierung, Entstehungsjahr). Spezialthemen für wechselnde Hörer-Minderheiten finden selbst in den Nachtstunden mit ihren geringen Einschaltquoten keine Berücksichtigung mehr.

Wichtiger als Informationen über Musik und ungleich häufiger ist die unterhaltende Moderation zu Musik im Programm intendiert. Der Moderator bemüht sich durch Stimmlage, Sprechtempo, Sprechrhythmus und Wortwahl um die Erzeugung einer Stimmung, die im Zusammenklang mit der Musik die vom Hörer erwartete psychisch-emotionale Stimulusfunktion hervorruft. Die Attraktivität unterhaltender Musiksendungen liegt in der Aufhebung des im normalen Magazinprogramm gegebenen Spannungsverhältnisses zwischen den auch auf kognitive Rezeption ausgerichteten Wortbeiträgen und der ausschließlich auf emotionale Wirkung zielenden Musik. Hier verschmelzen beide Elemente zu einem emotional einheitlich fungierenden Ganzen. Zudem wird das Hörerinteresse an viel Musik und wenig Wort besonders in diesen Unterhaltungssendungen befriedigt.

Der Einfluß der Musikdramaturgie von Servicezeiten auf das musikkulturelle Leben ist schwer bewertbar, da er bisher kaum

streng wissenschaftlich untersucht worden ist. Allerdings läßt sich z.B. mit gewisser Berechtigung aus dem musikindustriellen Interesse an der werbenden Präsenz ihrer Produkte im Hörfunk bzw. an den Klagen über deren zu geringe Präsenzen herauslesen, daß dieser Einfluß als nicht gering einzuschätzen ist.

Die Gefahr und Chance einer Beeinflussung durch den Hörfunk - und sollte sie noch so klein sein - und die Offenheit der Antwort auf die Frage, was die Bedürfnisse der Hörer sind und welche Art von Programm ihnen entspricht, ist Anreiz und Auftrag, Möglichkeiten eines anderen Umganges mit Musik im Rundfunk zu bedenken. Im abschließenden Kapitel werden hierzu einige Überlegungen vorgestellt. Sie plädieren auf der Basis der analysierten Programmpraxis unter Berücksichtigung der sie bestimmenden Bedingungen für einen achtsameren Umgang mit Musik beim Zusammenführen von Wort und Musik in der Magazinform und gegen das Zurückstellen jeglicher musikkultureller Absichten in Massenattraktivität intendierenden Hörfunkprogrammen.

#### Anmerkungen:

'Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Kürze wurde auf Literaturverweise verzichtet. Bei Interesse an den Autor wenden: Thomas Münch, Wiesneckstr. 4, 7800 Freiburg/Brsg., Tel.: 0761/443791.

'Der Begriff 'Servicewelle' wird 1971 erstmals dem neugeschaffenen dritten Programm des Bayerischen Rundfunks als Etikett beigegeben. Anfänglich bezeichnet 'Service' vornehmlich die Übermittlung von aktuellen Informationen für Autofahrer. Später werden Servicewellen nach Ausweitung ihres inhaltlichen Angebots allgemeiner so definiert, daß ihre überwiegend bis ausschließlich aus Magazinen bestehende Programmstruktur es ermöglicht, zu jeder Minute eine nicht nur aktuelle, sondern akut notwendige Information als Service ausstrahlen zu können. In den letzten Jahren werden Servicewellen entsprechend der ihnen vornehmlich entgegengebrachten Hörhaltung auch als 'Begleitprogramme' bezeichnet.

'Das öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramm 'SWF3' ist in der Bundesrepublik Deutschland seit seiner Einführung 1975 ein besonders erfolgreicher Vertreter dieses Programmtypus mit Vorbildfunktion für andere Sender.

'Die durch die Offenheit und das Engagement der Befragten sehr aussagekräftigen Interviews sind im Anhang der Arbeit vollständig wiedergegeben.

'Die Zitate sind Äußerungen von Rundfunk-Mitarbeitern.

'BRD: Media Control, veröffentlicht in: Der Musikmarkt; GB: Gallup Institut, veröffentlicht in: Music Week und BBC; USA: Billboard, veröffentlicht: ebenda.