

Musikmedien zwischen offenem Angebot und musikerzieherischem System

GÜNTER KLEINEN

*Klaus-E. Behne (Hg.): Musikalische Sozialisation. - Laaber: Laaber 1981.
(Musikpädagogische Forschung. Band 2)*

1. Ausgangsthesen

Die Musikmedien Schallplatte, Hörfunk und Fernsehen besorgen eine weitaus wirkungsvollere Musikerziehung, als der Musikunterricht an öffentlichen Schulen jemals leisten kann. Anders als bei der *intentionalen* Musikerziehung der Schulen gibt es im Fall der Medien keine explizit formulierten Lehr- und Lernziele. De facto aber sind die Musikmedien Tendenzmedien: Sie steuern hin auf die Vermittlung ganz bestimmter Musikarten und legen zugleich den Rezipienten ganz bestimmte Umgangsweisen mit Musik nahe. In erziehungswissenschaftlicher Sprache: für die funktionale Musikerziehung der Medien gibt es einen leicht zu umreißenden Katalog an Lerninhalten und einen Kanon an Lernzielen im Sinne von nahegelegten Verhaltensweisen.

Die Musikmedien praktizieren eine funktionale Musikerziehung, die weder - auf Seiten der Macher - als solche reflektiert noch - auf Seiten der Nutzer - als solche empfunden wird.

Wenn zutrifft, daß unbewußtes Lernen eine sehr effektive Art des Lernens ist, dann leisten die öffentlichen Medien eine außerordentlich wirkungsvolle Musikerziehung. Mehr noch: Die Musikmedien stellen in Wechselwirkung von Programmstruktur und Medienverhalten ein höchst effektives musikerzieherisches System dar. Über dieses musikerzieherische System wissen wir aber sehr wenig.

Natürlich wird mancher den systematischen Charakter der medialen Musiksozialisation bestreiten, unter Hinweis

- auf die journalistische Freiheit der Programme-Macher,
- auf den inhaltlichen Pluralismus der von vielen Sendern gleichzeitig angebotenen Programme,
- auf die grobe Zahl unabhängiger Rundfunkanstalten,
- auf die konkurrierenden, sich häufig ergänzenden Angebote der zahlreichen privatwirtschaftlichen organisierten Firmen,
- auf die Wahlmöglichkeiten der Medien-Nutzer.

Dennoch läßt sich der Beweis dafür führen, daß die Bedingungen, unter denen die Programme sowohl der öffentlich-rechtlichen Sender als auch der Platten-

firmen erstellt werden, die Musikmedien zu Tendenzmedien machen:

- Funktionsfelder und hierarchische Ordnung, die jeden Macher zum Rädchen im Getriebe eines hochgradig arbeitsteiligen, komplex und für den einzelnen nicht mehr durchschaubar organisierten Großbetriebs werden lassen;
- die betriebsinterne soziale Gratifikation, die bei der Definition, was erfolgreiche, gute Programme sind, den Ausschlag gibt;
- Sachzwänge, die den Machern in Form von vorgegebenen Sendeminuten, Verkaufs- bzw. Einschaltziffern, Etatgrößen, Organisationsstrukturen usw. enge Grenzen setzen; Sachzwänge, die den persönlichen Intentionen der Macher nur mehr wenig Spielraum lassen;
- die Professionalisierung des Programme-Machens, die sich nicht nur positiv in der Qualität des Angebots, sondern auch negativ in einer wachsenden Distanz der Macher von den Nutzern niederschlägt. Dies alles läßt den Anspruch der öffentlichen Medien, Kommunikationsmedien im eigentlichen Sinn zu sein, zur Farce werden, im besten Fall zur selten einlösbaren Wunschvorstellung der Programme-Macher.

Der Feedback zwischen Machern und Nutzern ist im Verlauf der Etablierung der Musikmedien merkwürdig löcherig geworden. Kommunikation über öffentliche Medien funktioniert nur mehr ausnahmsweise und lediglich in einigen Bereichen. Die Macher haben von den Nutzern ein vages Bild auf der schwankenden Basis subjektiver Spekulation oder von „Privatempirik“, wie die Rückmeldung durch Putzfrau, anonyme Passanten in der Straßenbahn oder durch die eigene Mutter gelegentlich genannt wird.

Die Gültigkeit der gängigen Schemata der massenmedialen Kommunikation muß in Zweifel gezogen werden. Die Lasswell-Formel „Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung“ ist unbrauchbar geworden, weil da niemand mehr ist, der etwas sagen will. Für die Macher ist das betriebsinterne Gratifikationssystem in den Vordergrund getreten, und für die Nutzer endet das Kommunikationsfeld am Bildschirm bzw. am Lautsprecher; was dahinter passiert, interessiert vergleichsweise wenig.

2. Bemerkungen zur Methode

Die empirische Basis meiner Untersuchung¹ sind Gespräche mit Musikprogramme-Machern bei Hörfunk, Fernsehen und Schallplatte. Angewandt wurde die Methode der direkten Befragung über einem relativ frei gehandhabten, im Hinblick auf die beruflichen Tätigkeitsfelder jeweils geringfügig

modifizierten Frageraster. Die direkte Befragung hat wie jede andere Methode begrenzte Aussagefähigkeit. Worin liegen die Vorzüge, worin die Handicaps?

Selbst unter Zusicherung strikter Anonymität erhält man bei der direkten Befragung nicht die Wirklichkeit, wie sie ist, sondern die Wirklichkeit, wie die Befragten sie sehen, und zugleich ein Bild der Wirklichkeit, das die Befragten in eine günstige Optik bringt. In den Gesprächen eingefangen ist also subjektiv gefärbte Wirklichkeit. Die subjektive Färbung beruht zum Teil auf einer eingeschränkten Wahrnehmung der Befragten - lediglich in ihrem unmittelbaren Zuständigkeitsbereich sind präzise Aussagen zu erwarten -, zum Teil auf dem Bestreben, das berufliche Handeln zu rechtfertigen.

Nun ist die Frage, ob es Vorzug oder Nachteil ist, von der Wirklichkeit ein schiefes Bild zu erhalten. Die subjektive Sicht der Wirklichkeit gibt ja präzise die Grundlage wieder, auf der die musikmedialen Programme gemacht werden. Will man etwas über die Programme und ihre Beweggründe erfahren, vermag nur die subjektiv gewertete und gefilterte Sicht der Macher mit zu erklären, weshalb die Programme der Sender bzw. die Angebote auf dem Schallplattenmarkt gerade so und nicht anders sind. überspitzt formuliert ist gerade Subjektivität der Aussagen gefordert - natürlich nur, wenn es die Subjektivität der Macher ist.

Bei dieser Sachlage verschieben sich die methodischen Probleme von der Erhebung des empirischen Materials zu seiner Auswertung. Die erforderliche Textanalyse muß ideologiekritisch vorgehen. Sie wird zwischen manifesten und latenten Aussagen unterscheiden, wird in Betracht ziehen, ob Aussagen singulär oder allgemeingültig sind, ob sie symptomatisch oder marginal sind, wird Momente der Rechtfertigung als solche aufdecken, wird hinweisen auch auf Aussagen, die - aus welchen Gründen auch immer - *nicht* getroffen werden, usw.

Nach Ritsert² ist für eine ideologiekritische Inhaltsanalyse „ausschlaggebend, ob sie imstande ist, ein ideologisches Syndrom („Muster“ im Sinne des o. a. Kontext-Begriffs) aufzudecken, das latente Sinnstrukturen umgreift, Einzelfällen besondere Prägnanz verleihen kann (Singularität) und Nichterscheinendes (Präsenz) zu gewichten vermag.“ (Ritsert 1972, 31). Daß eine derartige ideologiekritische Inhaltsanalyse bei der Auswertung der Interviewtexte angewandt werden muß, sei an einigen Beispielen demonstriert.

So wird beispielsweise auf den Kulturbegriff nur in bestimmten Zusammenhängen Bezug genommen, in anderen nicht. Er dient der Rechtfertigung und der Begründung bei der Moderation eines im Rahmen der Unterhaltung an-

spruchsvollen Magazins, bei zielgruppenorientierten Musiksendungen „für junge Leute“ (verschiedene Richtungen der Rockmusik), er wird von Schallplattenmanagern bemüht insbesondere im Zusammenhang des Angebots an Liedermachern und jugendlicher Popmusik. Auf Kultur wird *nicht* ausdrücklich Bezug genommen bei den E-Musik-Programmen der Sender. Eine Rechtfertigung durch den Rekurs auf kulturelle Konzepte ist hier offenbar nicht erforderlich, da es in den Sendern starke Traditionen gibt, die den Fortbestand der entsprechenden Wellen und Sendungen garantieren.

Die subjektive Sicht und Kenntnis eines Programmverantwortlichen in einer Plattenfirma wird aus dem Vergleich von funktionaler Gliederung einer Plattenfirma (Abb. 1) und einer Schilderung der Arbeitskontakte durch einen Marketingchef deutlich (Abb. 2). Die täglichen Arbeitskontakte laufen im wesentlichen zwischen Marketingchef, Produktmanager und Promotion-Spezialist. Darüber hinaus gibt es im ein- oder mehrwöchigen Abstand regelmäßige Konferenzen zwischen den Marketingchefs der verschiedenen Bereiche, dem Vertrieb, dem Creative Service, der Rechtsabteilung und der Geschäftsführung. Aber von dem, was sich in den jeweils anderen Abteilungen abspielt, hat der Macher nur recht globale Kenntnisse, was er übrigens ohne weiteres eingesteht.

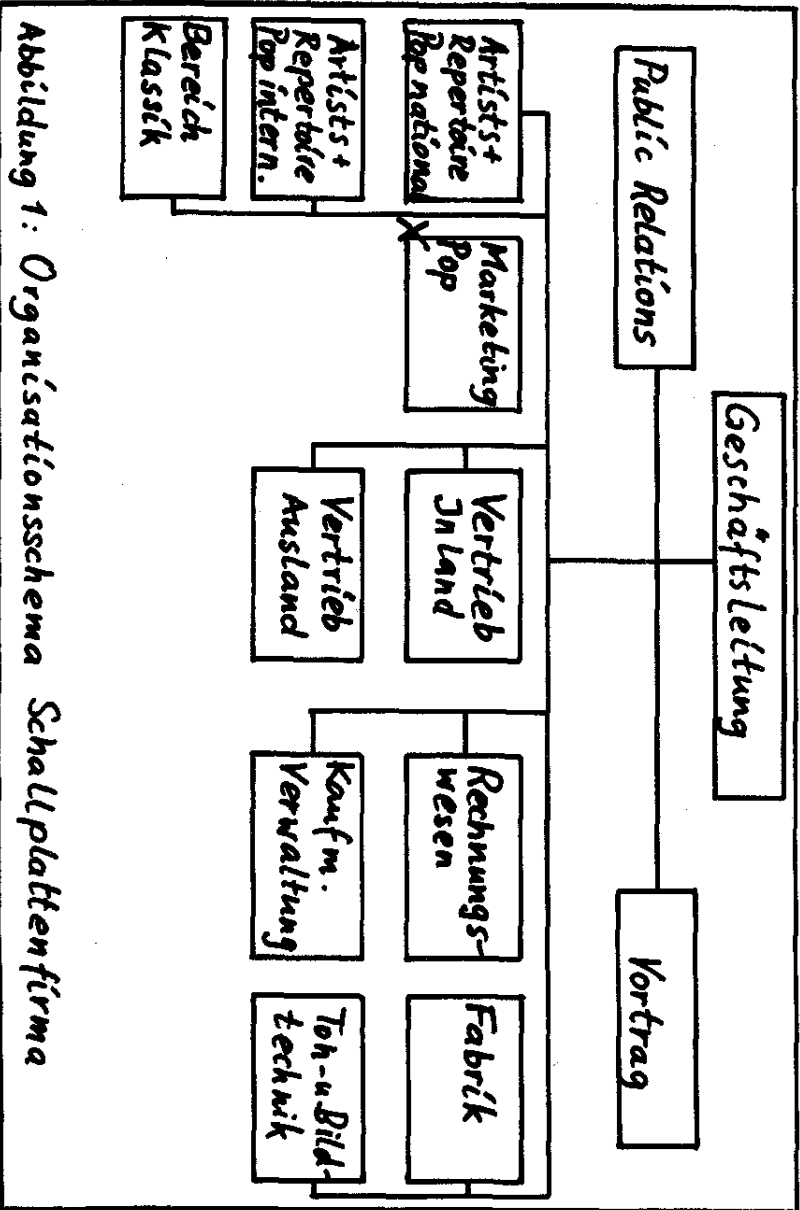


Abbildung 1: Organisationsschema Schallplattenfirma

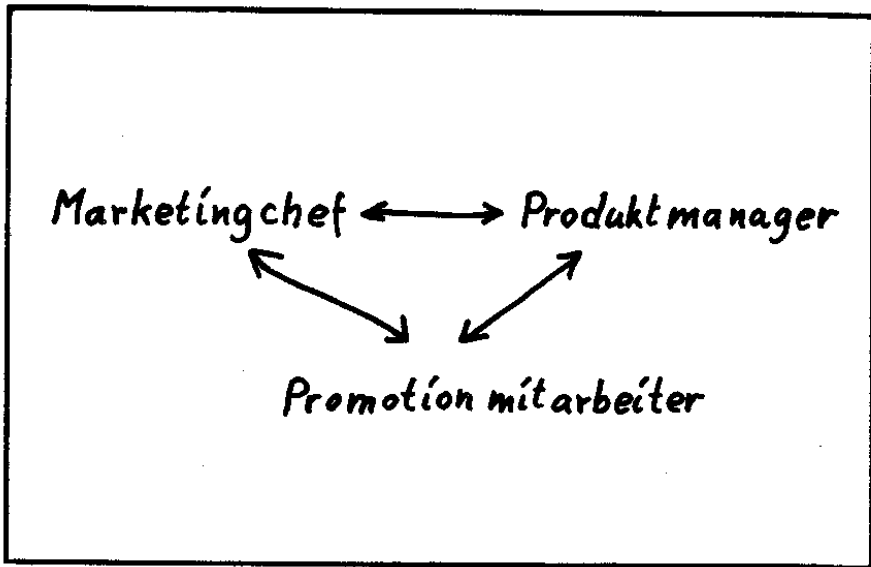


Abbildung 2: Arbeitskontakte eines Marketingschefs (Ausschnitt)

Allgemein kann man sagen, daß die Perspektive umso stärker eingegrenzt ist, je größer und arbeitsteiliger ein Betrieb organisiert ist. Am stärksten dürfte das daher in den groben Sendern der Fall sein. Als ideologisches Syndrom kann das funktionale musikerzieherische System beschrieben werden, das die Musikmedien betreiben, ohne daß sie im eigentlichen Sinn erzieherisch tätig werden wollen. Im Bereich der manifesten Aussagen wird die Absicht, erzieherisch tätig zu werden, rundweg abgelehnt; - von den ausgesprochenen Kulturprogrammen einmal abgesehen, verstehen sich die Sender im Sinne des Unterhaltungsrundfunks der ersten Rundfunkjahre. Bildungsabsichten werden unter dem Deckmantel der Unterhaltung verfolgt, mit dem man auch Bildung transportieren könne. Ein Redakteur populärer Fernsehunterhaltung verglich seine Sendungen gar mit dem trojanischen Pferd, das unbemerkt auch Bildung transportiere. Natürlich muß man fragen, ob überhaupt als Bildung bezeichnet werden kann, was da so unbemerkt in die Wohnzimmer und ins Bewußtsein der Mediennutzer eindringt. Mir scheint, der Vergleich muß herhalten, um die Diskrepanz zwischen den aus der persönlichen Sozialisation der Programme-Macher erwachsenden Ambitionen

und dem vergleichsweise niedrigen / geistigen Anspruch der von ihnen verantworteten Sendungen zu kaschieren. Entsprechend brüstet man sich mit den hohen Einschaltquoten, man spricht dem Zuschauer das Recht auf Unterhaltung zu, wodurch sich Bildung jedenfalls zu den Haupteinschaltzeiten verbiete. Daß eine derartige Einstellung notwendig auch erzieherische Implikationen hat, die aber nicht weiter reflektiert werden - sie bleiben daher latent -, wird weiter unten näher erörtert (vgl. Abschnitt 6.).

Ich komme auf die äußere Anlage der Untersuchung zurück. Auf das Instrument eines Fragebogens wurde verzichtet. Dies hat den Vorzug der Flexibilität. Durch die Arbeit mit einem relativ groben Frageraster konnten die Besonderheiten der individuellen Lebensgeschichte und der vom beruflichen Tätigkeitsfeld her gegebenen Voraussetzungen differenziert aufgegriffen werden. Da an eine statistische Auswertung von vornherein nicht gedacht war, schied die Rücksicht auf statistisch auswertbare Kategorien aus.

Entsprechend wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben. Wenn man mit einer hinreichend großen Anzahl von Programmverantwortlichen und Programme-Machern spricht, werden von selbst inhaltlich wichtige Resultate zutage treten. Auf ein statistisch abgesichertes Vorgehen wird absichtlich verzichtet, weil statistische Signifikanz nicht selten mit inhaltlicher Dürftigkeit erkaufte wird. Zudem dürfte dies dem auch numerisch kleinen Kreis der Leute, die in der Bundesrepublik Musikprogramme erstellen, angemessen sein. Methodisch bewerte ich - bei dem hier behandelten Thema - symptomatische Aussagen, selbst wenn sie von einzelnen getroffen werden, höher als statistische Signifikanz.

Das Frageraster ergab sich aus der Absicht, möglichst vielseitige Informationen über das Zustandekommen der Programme in den Musikmedien zu sammeln.

Wie Vorgespräche ergaben, sind mehrere Faktoren für die Macher handlungsrelevant und wurden abgefragt:

1. Aufgabenfeld
2. Intentionen der Programmgestaltung
3. ökonomische und kulturelle Überlegungen
4. Professionalität: was sind gute Programme?
5. beruflicher Werdegang
6. persönliche Neigungen, Niederschlag in den Programmen
7. innerbetriebliche Organisation und Produktionsablauf
8. interne/externe Bestätigung der Arbeit
9. Verhältnis zu den anderen Medien
10. Feedback zu den Nutzern, vermutete Wirkungen.

Zusätzlich zu rund 35 Programme-Machern wurden Vertreter derjenigen Institutionen des Musikmarktes befragt, die die ökonomische Verwertung der Musik betreiben: GEMA, GVL und Bundesverband der phonographischen Wirtschaft.³

3. Bestätigung der Macher

Wichtige Hinweise für das Funktionieren des massenmedialen Kommunikationsvorgangs insgesamt ergeben sich aus der Frage, woher die Macher eigentlich Bestätigungen ihrer Arbeit erhalten. Diese erhalten sie auf drei verschiedenen Ebenen:

- a) von sich selber,
- b) aus Reaktionen des Publikums bzw. der Konsumenten (und zwar entweder systematisch erfaßt oder singulär und zufällig erfahren) und
- c) von Vorgesetzten im Hause und Kollegen, die in derselben Sparte, in einer vergleichbaren Funktion tätig sind (auch an anderen Sendern, in anderen Firmen).

Aus der Arbeit des Programme-Machens ergeben sich bereits urmittelbar Bestätigungen: der Programmgestalter, Redakteur, Moderator bezieht aus seinen Programmen, wenn er spürt, daß sie gelungen sind, Befriedigung. Diese beruht erst einmal auf einem subjektiven Gefühl, das freilich bei einiger Erfahrung kaum mehr trägt. Wichtig sind aber darüber hinaus die Bestätigungen, die vom Publikum oder betriebsintern zu ihm gelangen. Der Feedback aus dem Hause entscheidet mittelfristig über beruflichen Erfolg und über die Arbeitsbedingungen in Form von Sendezeiten, Produktionsetats, Mitarbeitern.

Um dies richtig einschätzen zu können, muß die Vorfrage geklärt werden, in welcher Organisationsstruktur die Programme gemacht werden. Die sozialen Gratifikationen des Betriebs haben ihr Gewicht entsprechend der Ebene der Haushierarchie, von der aus sie gegeben werden.

Ein Unterhaltungsprogramme-Macher beim Fernsehen schildert die Hierarchie so: „Ich gehöre zu einer von vier Abteilungen. Über mir sitzt der Abteilungsleiter, darüber der Unterhaltungschef, über dem der Programmdirektor, darüber der Intendant, darüber die Gremien und dann kommt nur noch der liebe Gott.“ (F6, 1)⁴ (Abb. 3).

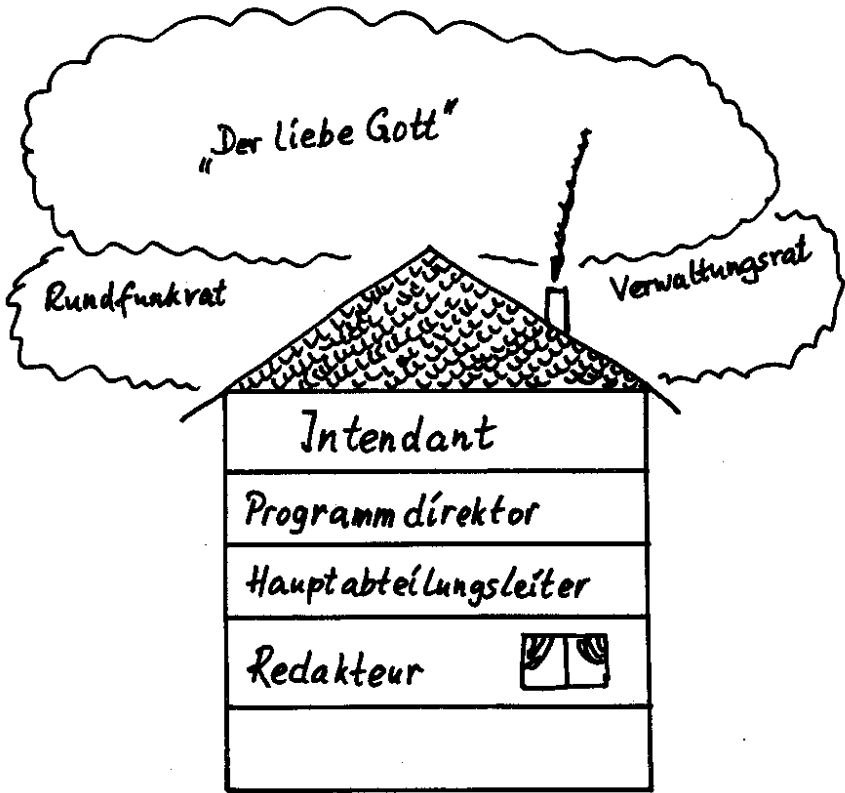


Abbildung 3: Hierarchische Ordnung in den Sendern

Bezeichnend ist, daß in dieser leicht ironischen Skizze das Publikum nicht vorkommt. Das Publikum hat Einwirkensmöglichkeiten lediglich über die gesellschaftlich relevanten Gruppen des Rundfunkrates, die aber sehr indirekt (über die Programmbeiräte) und stets post festum erfolgen. Für das Programm allein verantwortlich zeichnet der Intendant, der diese Verantwortung teilweise von oben nach unten delegiert.

Die täglichen Arbeitskontakte eines Redakteurs im Bereich der Fernseh-Unterhaltung laufen erst einmal zwischen Redakteur, Sekretärin und Hauptabteilungsleiter. Dann in größeren zeitlichen Abständen zum Produzenten der Sendungen und dem Moderator, der für das Publikum der eigentliche Träger der Sendung ist. (Die Musikauswahl trifft in alleiniger Verantwortung der Redakteur). Zu anderen Abteilungen besteht Nullkontakt. Extern bilden sich häufige, zum Teil sehr intensive Kontakte zu den Senderbetreuern und den Plattenfirmen heraus. Das Publikum tritt in Form der Teleskopie-Zahlen (Einschaltquoten) in Erscheinung: bei Unterhaltungssendungen außerdem in Form der von media control und diversen Fachzeitschriften (z. B. Musikmarkt) ermittelten Hitparaden. (Abb. 4).

Sendezeiten und Etatanteile werden jährlich auf der Ebene der Hauptabteilungen zusammen mit einer dem Programmdirektor zur Seite gestellten Hauptabteilung Programmplanung und dem Intendanten ausgehandelt. Der Redakteur handelt im vorgegebenen zeitlichen und finanziellen Rahmen. Strukturentscheidungen werden von den eigentlichen Machern lediglich vorbereitet, getroffen werden sie von den Hierarchen (Positionsinhaber vom Abteilungs- bzw. Hauptabteilungsleiter an aufwärts). In den Sendern finden wöchentlich Programmkonferenzen statt, in denen die Programme mehrere Wochen im voraus besprochen werden - zur Sprache kommen dabei im wesentlichen die Abweichungen vom Schema, wie sie aus aktuellen Anlässen bzw. wegen der Feiertage vorkommen.

Strukturberatungen über Sendenzeiten, Programmschema und Programmschienen finden im Abstand mehrerer Jahre statt und werden in Kommissionen vorbereitet.

In der Diskussion um Etats, Sendenzeiten, Personalstellen usw. zählen folgende Argumente:

- der Status quo, der zum Teil auf Traditionen beruht, die bis in die Anfangsjahre der Sender zurückgehen („Da werden Bastionen verteidigt“); man denke an sendereigene Klangkörper, an die Förderung der Neuen Musik, an Hörspiel, Hafenkonzert usw. ;
- Einschaltquoten, Nutzer-Resonanz in Form von Briefen und Anrufen;
- Vorstellungen, Kritik der Programmbeiräte des Rundfunkrates;

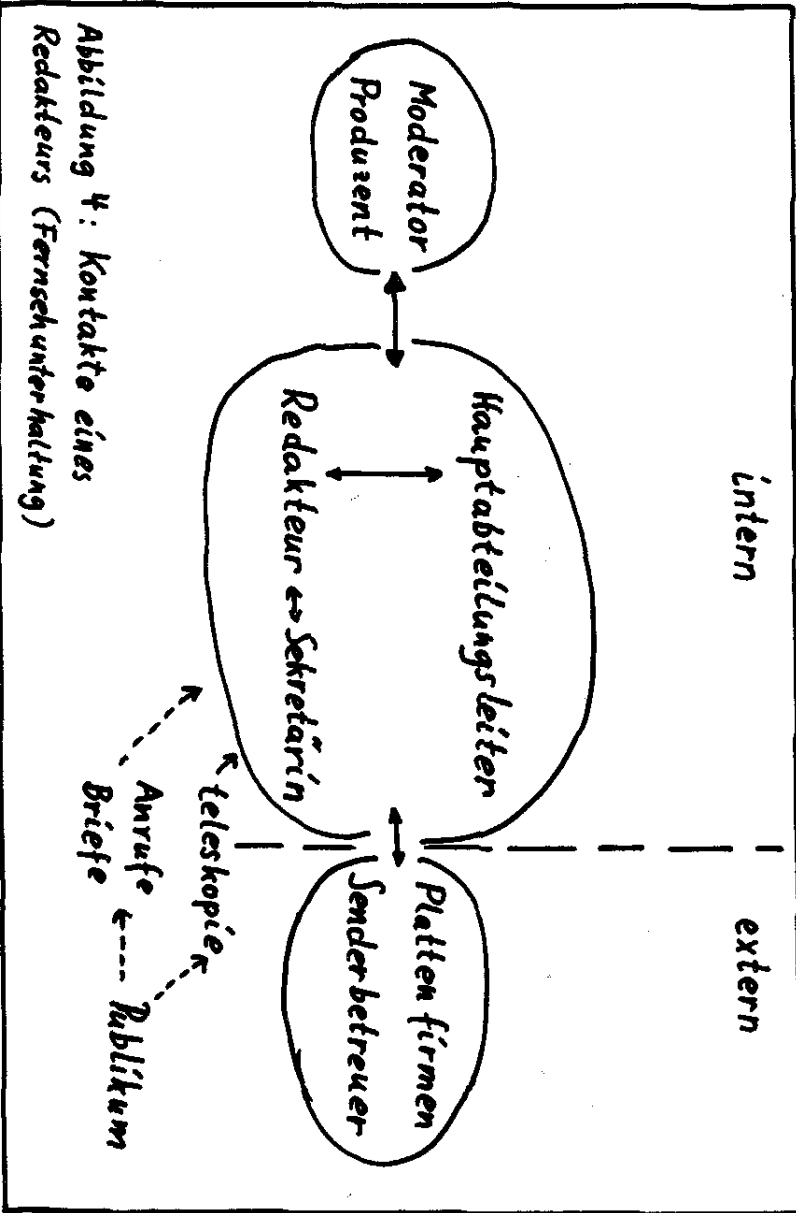


Abbildung 4: Kontakte eines Redakteurs (Fernsehunterhaltung)

- Konsens, Absprachen zwischen den Sendern;
- Übernahme eigener Produktionen durch andere Sender des In- und Auslands (Programmaustausch).

Weitere Bestätigung erhalten die Programme-Macher auf einer informellen, nicht institutionalisierten Ebene: durch Gespräche in der Kantine, bei Empfängen, bei zufälligen Begegnungen im Flause usw., nicht zuletzt auch aus der Resonanz, die ihre Arbeit bei den Kollegen an anderen Anstalten findet. Schließlich rekurrieren die Macher auf Reaktionen im privaten Bereich (Gemüsefrau, Mutter, Kinder, Gespräche in der U-Bahn usw.).

Die Musikmedien funktionieren primär nach hauseigenen Gratifikationssystemen, erst sekundär in der Beziehung zu den Mediennutzern. Die Kommunikation zwischen den Medien und den Zielgruppen oder zwischen Machern und Nutzern hat in Wirklichkeit längst nicht den vorgegebenen Stellenwert. Diesen Sacherhalt kann man belegen mit dem relativ geringen Interesse, das die Macher an den wirklichen Wünschen der Nutzer bekunden. Zum Teil auch mit Zynismus einiger Macher, die im Vertrauen auf den schlechten Geschmack des Publikums erfolgreiche Programme erstellen.

Die Macher selbst haben nur einen eingeschränkten Zugriff auf das Programm: ihre Freiheit ist reglementiert durch die Vorgaben des Apparats. Daher müßten zu den Machern eigentlich auch die Inhaber höherer Rangpositionen in der Haushierarchie gerechnet werden, die selber keine Programme machen, also Hauptabteilungsleiter, Programm Direktoren, Sendeleiter, Programmbeiräte des Rundfunkrates und Intendant. Dies gilt mutatis mutandis auch für die Plattenfirmen.

4. Professionalität

Als weiterer Faktor, der den Kommunikationsvorgang entscheidend formt, muß die Tatsache gesehen werden, daß die Medienangebote mit allen Merkmalen der Professionalität erstellt werden. Von den Anfängen der Schallplatte und des Rundfunks bis in die Mitte der fünfziger Jahre hat sich die musikalische Darbietungsqualität der technischen Medien stetig verbessert. Dies betrifft zuerst einmal die technische Seite der Aufnahme, Speicherung, Übermittlung und Wiedergabe. Während in den zwanziger Jahren naturgetreue Klangwiedergabe ein noch unerreichtes Ideal blieb, war um 1950 sowohl bei der Schallplatte (mit Einführung der Langspielplatte, die bald auch stereophon bespielt wurde) als auch beim Rundfunk (mit Einführung der Ultra-

kurzwellensender, die bald ebenfalls stereophon ausgestattet wurden) der technische Standard der High Fidelity erreicht. Das Tonband hatte vorher bereits die erforderliche Frequenzbandbreite erreicht, und bei der Musikkassette schließlich wurde die Entwicklung im letzten Jahrzehnt durch Einführung des Dolby-Verfahrens zur Rauschunterdrückung und des Chromdioxidbandes zur Ausweitung des Frequenzbereichs in den Höhen abgeschlossen.

Die mit dem Musikangebot der technischen Medien befaßten Berufsgruppen - Ingenieure, Journalisten, Redakteure, Manager u. a. - haben in den vergangenen fünfzig Jahren einen beachtlichen Grad an Spezialisierung erreicht. Dies ging Hand in Hand mit ständig steigenden Ansprüchen an die Qualität des Gebotenen. Für die Medienmitarbeiter bedeutet Professionalisierung:

1. die äußeren Bedingungen ihrer Tätigkeit genau kennen und in den dadurch vorgegebenen Kategorien sinnvoll handeln;
2. die an die Programme im einzelnen gestellten Anforderungen sowohl innerhalb des Betriebs als auch von der Seite der Medien-Nutzer genau kennen und in den dadurch vorgegebenen Kategorien sinnvoll handeln.

Diese beiden Punkte bedürfen der Erläuterung. Die äußeren Bedingungen der Programmerstellung sind im wesentlichen gekoppelt an die Organisationsstruktur eines Hauses. Die Gliederung in Arbeitsfelder (Abteilungen) und Funktionsbereiche auf unterschiedlichen Niveaus der Betriebshierarchie steckt für jeden Macher die Grenzen seiner Zuständigkeiten bzw. Nichtzuständigkeiten ab, legt den Bereich fest, in dem er Verantwortung trägt.

Ebenso gravierend werden Grenzen und Möglichkeiten der inhaltlichen Arbeit durch die in den Jahresetats festgelegten Finanzmittel sowie die personelle Ausstattung bestimmt. Die Bereitstellung dieser Mittel hängt wesentlich davon ab, wie hoch die eigene Arbeit bei denjenigen eingeschätzt wird, die den Finanzkuchen aufteilen. Insofern ist der zweite Punkt oftmals entscheidend: nur wer weiß, welche Argumente bei der Verteilung zählen, wird für seine Arbeit relativ optimale Konditionen durchsetzen können. Welches Gewicht dabei den hausinternen Gesichtspunkten zukommt, welche Bedeutung die Resonanz beim Publikum hat, wird später noch zu erörtern sein.

Hier ist zu fragen, welche inhaltlichen Konsequenzen die Tatsache hat, daß die Programmangebote in einem hochgradig arbeitsteiligen Prozeß erstellt werden und daß unter den Machern professionelles Arbeiten selbstverständlich ist.

Professionalisierung führt zu qualitativ gut gemachten Programmen, hat aber auch negative Auswirkungen.

Aus pädagogischer Sicht muß der Nachvollzug der ökonomisch bedingten Trennung zwischen U- und E-Musik kritisiert werden, da er bei den Mediennutzern entsprechende Hörbarrieren errichtet und befestigt. Man kann zwar sowohl bei den Sendern als auch bei den Plattenfirmen die Untergliederung in U- und E-Bereiche mit Erfordernissen des Betriebsablaufs, mit den eingespielten personellen Kontakten, Verhandlungswegen zu den Künstlern usw. begründen. Daß damit aber zugleich die Hauptschneise durch die pädagogische Provinz der funktionalen Musikerziehung via technische Medien geschlagen ist, wird selten oder gar nicht reflektiert.

Professionalisierung schlägt sich in den verschiedenen Bereichen der Musik unterschiedlich nieder. Bei der U-Musik (definiert entsprechend den Punktwertungen der GEMA) hat sich beispielsweise beim Rundfunk eine besonders wirkungsvolle Vermittlungsform herausgebildet: diese Musik wird moderiert, was mehr ist als eine bloße Ansage. Der Moderator bringt die Musik mit einem persönlichen „touch“ an den Hörer. Zwischen den Berufen Diskjockey, Conferencier und Musikredakteur hat sich ein neuer, vom Medium geprägter Beruf entwickelt, der Moderator, der dem Kommunikationsanspruch des Mediums zuhelfe kommt.

Anders ist dies im Fall der E-Musik (wiederum entsprechend den Punktwertungen der GEMA definiert). Hier fehlt - von wenigen Ausnahmen abgesehen - der Moderator. In der Berufskette zwischen Ansager (Schauspieler) und Musikredakteur hat sich so etwas wie ein E-Musik-Moderator bis heute nicht fest installieren können. (Abb. 5)

Statt dessen hat sich im Sektor der sogenannten ernstern Musik ein kommunikationshinderliches Ritual eingebürgert: vor jedem klassischen Werk werden die Satzbezeichnungen verlesen. Dies ist die gedankenlose Übertragung von Konzertsaalgewohnheiten (Programmzettel) auf ein neues Medium. Der Macher weist sich durch Angabe der Satzbezeichnungen als professionell aus, die Auswirkung bei den Hörern läuft aber, was kaum bedacht wird, dem Kommunikationsanspruch des Mediums entgegen. Für Hörer bedeutet diese Art der Ansage bestenfalls eine Einstimmung, für viele ist sie Signal zum Um- oder Abschalten.

Spricht man Programmverantwortliche auf die nahezu fehlende Moderation der E-Musik an, wird dies stets mit Hinweisen auf Personalknappheit gerechtfertigt. Den betriebsinternen Zwängen gegenüber besitzt die kommunikative Beziehung des Mediums nach außen - von wenigen spektakulären, zumeist politischen Vorfällen abgesehen - wenig Gewicht. Dabei besteht im Fall der Musik die paradoxe Situation, daß für eine sachgerechte Moderation der populären Musik derzeit eine brauchbare Terminologie fehlt, während bei

U - Musik	E - Musik
Diskjockey Conferencier	Ansager (Schauspieler)
Moderator	???
Musikredakteur	Musikredakteur

Abbildung 5: Professionalisierung der Musikvermittlung in den Sektoren U + E

der traditionellen Kunstmusik von der Musikwissenschaft differenzierte Fachtermini, Analysetechniken, Stilanalysen, biographische Materialien usw. zur Verfügung gestellt werden.

Die Sender nutzen sie aber nur gelegentlich, meist fehlt ihnen die Zeit, so daß sie derartige Aufgaben freien Mitarbeitern überlassen, für die freilich die Mittel vorhanden sein müssen. Und selbst dann stellt sich die Frage, ob das begriffliche Instrumentarium, das die Musikwissenschaft an die Hand gibt, den kommunikativen Absichten der Sender zu Hilfe kommt oder sie zunichte macht, so daß lediglich wenige Spezialisten und Insider erreicht werden.

Die Professionalisierung legt den Programme-Machern Scheuklappen an. Sie sehen nicht mehr, wie die Professionalität den kommunikativen Prozeß

behindern kann. Das führt soweit, daß ein Kenner der Materie feststellt, ein gutes Musikprogramm sei beileibe nicht von den Musikfachleuten zu erwarten. „Man sehe sich doch einmal die Fernsehfilme an, die von Musikfachleuten gemacht sind. Die können Sie doch vergessen. Mit ganz, ganz wenigen Ausnahmen. Das ist ein furchtbares Zeug. - Wieso furchtbares Zeug? Diese Musikfachleute sind sehr stolz auf ihre Sendungen! - Ja, die. Ich vertrete eine Hypothese. Es gibt Sendungen, die gehen nach vorne los, und es gibt Sendungen, die gehen nach hinten los, und es gibt nie eine Sendung, die null ist (nur dann, wenn sie nicht gehört wird). Das heißt, ich kann die Sendung danach bemessen, wieviel Musik ich mit der Sendung verhindert habe, weil die Leute weggehört haben und sich geärgert haben und dann das auf die Musik projizieren. Oder daß die Hörer Spaß daran gehabt haben und einen Informationszuwachs hatten. Es gibt keine Nullsendungen. Es geht immer entweder da lang oder da lang . . . - Sie meinen, die fachlich besonders qualifizierten Medienmitarbeiter produzieren im wesentlichen Sendungen, die nach hinten losgehen. - Sobald sie musikalisch fachlich werden, wird das furchtbar, mit wenigen Ausnahmen - . . .” (H 14, 14)

Angesprochen auf das krasse Mißverhältnis zwischen dem großen Aufwand, den die Sender für die klassische Musik treiben, und der relativ geringen Hörerzahl, bemerkt derselbe Experte, dessen Insider-Kenntnisse aus gelegentlicher freier Mitarbeit und zahlreichen persönlichen Kontakten bestehen: „Das ist der Punkt, wo ich eingreife, da ich der Meinung bin, das kann nicht Schuld der Musik sein, sondern das ist Schuld der Macher. Die Tatsache, daß die Musikabteilungssendungen im Vergleich zu anderen Sendungen gering bewertet werden, liegt meiner Ansicht nach nicht darin, daß sie esoterische Musik machen, sondern daß sie Musik esoterisch darbieten!“ (H 14, 10) Wesentlich sei persönliche Glaubwürdigkeit in der Vermittlung: „Da kommen ganz bestimmte Tönungen hinein, die die persönliche Eigenart des betreffenden widerspiegeln. Und das halte ich für sehr wichtig, daß er eine persönliche Färbung hat. Was ich für furchtbar halte in der Musik, ist, daß man ein breites Bildungsspektrum vermittelt, von Leonin und Perotin bis zu Boulez und Schnebel, und das möglichst alles gleichverteilt und möglichst ausgewogen nebeneinander. Das ist überhaupt kein Programm. Das ist einfach Quatsch . . . Programme machen heißt von Mensch zu Mensch etwas vermitteln, und ich vermittele immer nur das, wo ich persönlich hinterstehe, und ich sehe nur zu, daß der Hörer den Ausschnitt, den ich vermittele, nicht für die Sache selbst hält. Daß das mein Ausschnitt ist . . .” Der echte Profi müsse etwas über die Musik hinausgehendes machen. Er kritisiere lediglich „die eingeeengte Professionalität. Die machen musikwissenschaftliche Proseminare! Ich sehe

keine Identität zwischen Spezialistentum in den Redaktionen und Sendezeiten. Das halte ich für schlimm . . . Die Sendezeit ist zu ernst, als daß man sie den Profis überläßt. Wenn ich Musik rüberbringen will, kann ich dies vielleicht nur, wenn ich sie in einem Thema mit Literatur zusammenspanne. Franz Liszt mit Heinrich Heine ...” (II 14, 15)

Natürlich haben Programme-Macher in mehreren Sendern bereits ähnliche Überlegungen angestellt. Jedoch sind Programme, an denen Mitarbeiter mehrerer Abteilungen mitwirken sollen, umständlicher zu erstellen, als wenn einer allein einige Musiktitel zusammenstellt und mit den gewohnten Ansagetexten versieht. Die Programme, die Neuland erschließen und einen Brückenschlag zu neuen Zielgruppen und auch Rezeptionsweisen versuchen, sind seltene Ausnahmen. Weiterhin werden Sendezeiten und Produktions-etats den Abteilungen zugewiesen. Weiterhin gibt es die organisatorisch bedingte, von der Sache her unsinnige Trennung des Hörfunks vom Fernsehen - als einziger Sender hat der Sender Freies Berlin für beide Medien gemeinsame Abteilungen.

Keine Frage der Professionalität ist der Einsatz von live-Sendungen oder die Darbietung musikalischer Aufzeichnungen von Tonträgern, was früher etwas abschätzig Konservenmusik genannt wurde. Beide Sendetypen haben ihre eigene Dramaturgie und bieten jeweils besondere Möglichkeiten. Anders ist es aber mit der Alternative von live-Sendungen und Playbackproduktionen beim Fernsehen. Hier meint der überwiegende Teil der Programme-Macher, ohne Playback seien professionelle Sendungen unmöglich. Zwar ermöglicht das Schauspielern nach vorher aufgenommenen Playbacks größere Perfektion, aber selten nur wird gefragt, welche Art Perfektion da erreicht wird. Perfekter werden derartige Programme unter den Gesichtspunkten der Organisation und der Planbarkeit der Produktionsabläufe.

Diese Perfektion wird aber erkaufte mit einer Sterilität, die bei Fernsehoperen und -shows jeden aufmerksamen Zuschauer zum Gähnen bringt, es sei denn, ein außerordentlicher Darsteller fasziniert ihn, was aber gewiß wenig mit der Musik zu tun hat. Der live-Charakter der direkt oder zeitlich versetzt gesendeten Musikproduktionen enthält eine Vermittlungsqualität, der gegenüber technischer Perfektion der Vorzug zu gehen ist, wenn einem an der Kommunikation zwischen Medien und Medien-Nutzern etwas liegt. Unter den von mir befragten Machern der Fernseh-Unterhaltung erklärte ein einziger, er verstehe sich eigentlich als Kommunikator, als Entertainer und Kommunikator. Auf meine Frage: „Sie machen Musikprogramme immer live. Weshalb verzichten Sie auf die von den Programme-Machern sonst immer gerühmte Perfektion der Konserve?“ führte er aus: „Weil ich überhaupt ganz gerne

auf Perfektion verzichten möchte, allerdings nicht auf Professionalismus, - das ist ein ganz großer Unterschied. Ich bilde mir ein, daß wir sehr professionell arbeiten. Ich glaube das sogar beweisen zu können, weil Sie ein solches Mammutprogramm live, ohne professionell zu arbeiten, gar nicht durchziehen können.

Weil ich mit soviel Imponderabilien trotzdem pünktlich fertig werden muß und nur einmal in fünfzehn Sendungen mit eineinhalb Minuten in Verzug war und dann eine Nummer am Schluß rausfiel. Alles das ist Professionalität. Ich möchte professionell, aber nicht perfekt sein. Ich selbst nicht, und ich möchte auch, daß das Programm nicht perfekt ist. Perfekt in diesem Sinne ist nämlich ein Mangel an Menschlichkeit für mich.” (F 7, 1) Gleich, wie man diesen philosophischen Schlenker interpretiert: beim Fernsehen sind Formen eingeschränkter Professionalität, bei denen das eigentliche Kommunikationsziel aus den Augen verloren worden ist, an der Tagesordnung. Programmemacher, die sich als Kommunikatoren verstehen, sind Mangelware.

5. Kommunikation

Von einer Kommunikation kann gesprochen werden, wenn zwischen Sender und Empfänger, Kommunikator und Rezipient oder wie man sie sonst bezeichnet, Nachrichten oder Botschaften ausgetauscht und verstanden werden. Es ist fraglich, ob eine derartige einfache und allgemeine Definition auf die Musikmedien anwendbar ist. Denn dort stellen zwar Musikjournalisten, Medienmitarbeiter, Redakteure Musiktitel zu Sendungen zusammen, jedoch kann man nur bei relativ wenigen Sendungen davon ausgehen, daß mit dieser Zusammenstellung bereits so etwas wie eine Botschaft verbunden ist, die dem Rezipienten übermittelt werden soll. Zwar wird Musik über die Musikmedien massenhaft verbreitet, aber dies geschieht in der Regel ohne eine explizit formulierte Botschaft. Statt dessen wird auf Seiten der Macher darauf spekuliert, daß die Rezipienten mit dem Programmangebot schon etwas anfangen können.

Die Musikmedien unterscheiden sich hinsichtlich ihres Interesses an den Adressaten: am stärksten ausgeprägt ist es, weil handfeste wirtschaftliche Interessen dahinterstehen, bei der Schallplatte. Danach rangiert der Hörfunk. Und diesbezüglich das Schlußlicht bildet das Fernsehen.

Für die Schallplattenindustrie läßt sich das Interesse an der Publikumsresonanz in einem Satz ausdrücken: „Unsere Demokratie ist der Umsatz.” (S 3,1) Ihre Verantwortlichen wissen beispielsweise, daß in der Bundesrepublik rund

zwei Millionen Käufer musikalische Klassik kaufen, was rund 12 Prozent des gesamten Verkaufs bedeutet. Und Programmpolitik können die Firmen nur soweit betreiben, wie per Saldo eine positive Jahresbilanz erzielt wird. Sie verfolgen wöchentlich mit Computerhilfe die Absatzzahlen jedes einzelnen Titels, lassen zusätzlich beispielsweise über mediacontrol den Rundfunkeinsatz populärer Titel überprüfen, bedauern, daß trotz eines differenzierten Instrumentariums der Marktsteuerung wirtschaftlicher Erfolg immer noch nicht hinreichend genau vorhersagbar ist.

Die öffentlich-rechtlichen Sender spekulieren zwar zunehmend auf Einschaltquoten, weil sie Werbung verkaufen wollen und weil die Einschaltquoten als plebiszitärer Druck in den hausinternen Auseinandersetzungen um die Mittelverteilung eine wichtige Rolle spielen. Jedoch gibt es in den Sendern Traditionen, die allen Publikumsreaktionen trotzen. Die Unterscheidung von Majoritäten- und Minoritätenprogrammen liefert die gewünschte Argumentation: Bei Minoritäten sind wenige oder auch gar keine Reaktionen die Regel. Mit dem Begriff der Minoritätenprogramme ist alles möglich (und auch gerechtfertigt). Das führt zu einem breiten kulturellen Angebot, wie es besonders für den Hörfunk charakteristisch ist. Aber das Angebot kann auch im luftleeren Raum stattfinden und vom Publikum nicht angenommen werden. Unter kommunikativer Zielsetzung wäre es richtiger, von zielgruppenbezogenen Sendungen zu sprechen, was bezeichnenderweise lediglich bei einigen Unterhaltungsmagazinen und Jugendsendungen geschieht, nicht aber bei der sogenannten ernsten Musik, der Neuen Musik, dem Hörspiel und ähnlichen Programmen.

Mit dem Begriff der Minoritätenprogramme setzen sich Programmgestalter zuweilen selber unter Druck. So werden anspruchsvollere Musikprogramme des Fernsehens ausschließlich in den späten Abendstunden gesendet, wo per se lediglich Minoritäten zusehen - aber wer sagt denn, daß der um 20.15 Uhr versammelten Majorität ein Klavierabend mit Arturo Benedetti-Michelangeli nicht auch herzlich willkommen wäre?

Einige Hörfunkredakteure äußern sich zur Publikumsresonanz wie folgt: „Ich gehe davon aus, wenn keine Anrufe sind, das hat sich in der Branche so durchgesetzt, daß die Hörer dann zufrieden sind.“ (H 10, 6) „Es ist nicht so, daß man eine Symphonie deswegen ansetzt, weil sie vom Publikum gefordert wird, sondern es ist meistens so, daß man eine Symphonie ansetzt, obwohl sie vom Publikum nicht gefordert wird ... Wenn die Rundfunkprogramme so gemacht würden, wie es die Hörer verlangen, dann würden die Programme erbarmungswürdig sein, besonders unter kulturellem Aspekt.“

(H 5,9 f.)

Und ein für Musik im Fernsehen zuständiger Redakteur berichtet: „Am meisten Zuschriften haben wir in letzter Zeit auf den Schubert-Film bekommen. Dann sehr, sehr viele auf die Beethoven-Serie mit Bernstein, vor allem auf Grund eines halbstündigen Vorworts, wo der Meister gesprochen hatte . . . also ich habe gesagt, ich weiß nicht, ob man das überhaupt senden kann, so traurig und ziemlich pathetisch, aber auf den schlechten Geschmack des Publikums vertrauend haben wir es dann gesendet, und es war ein Riesenerfolg. Auch Leute hier im Haus, die bedeutende Stellungen bekleiden, haben gesagt, es war phantastisch. Es war die schönste Weihnachtsansprache, die überhaupt jemals gehalten wurde. Das war ein irrer Erfolg, und da haben wir auch bestimmt schon vierzig Manuskripte von verschicken müssen.“ (F 2,6 f)

Bezogen auf avantgardistische Musikproduktionen des Fernsehens wird ausgeführt: „Das Publikum, auf unserem Gebiet findet es nicht statt . . . unsere Sachen kommen alle etwas distanziert und unterkühlt. Im Grunde genommen ist es so, und es ist ganz furchtbar, wenn ich das sage, mich interessiert es, eine Idee zu haben und die Leute zu finden, die das realisieren; die Produktion zu beobachten, das Resultat zu sehen, und dann ist es für mich erledigt. Die Amortisation in Form von Sendungen interessiert mich überhaupt nicht. - Ein Feedback wird die Reaktion von Kollegen sein. Das ist ein großes Feedback, und das haben wir auch immer betrieben am Anfang, wir waren immer mit unseren Produktionen auf internationalen Festivals, bei Kongressen, bei Fachveranstaltungen, wir haben eine Menge Preise gewonnen und genießen ein ungeheuerliches Ansehen in der Fernsehwelt. Wahrscheinlich gibt es schon einige unserer Produktionen, die mehr von Leuten auf Festivals gesehen wurden als bei Sendungen hier... Das ist schon möglich.“(F 2,15 f.)

Schließlich soll ein Macher erfolgreicher musikalischer Unterhaltung im Fernsehen darlegen, welche Funktionen die von ihm verantworteten Sendungen bei hauptsächlich jugendlichen Hörern ausüben: „Es ist für jemand, der eine Fernsehsendung produziert, unterm Strich gleichgültig, was für eine Funktion erfüllt wird, solange keiner auf den Knopf drückt und sagt, jetzt möchte ich aber lieber ein anderes Programm sehen oder Ruhe haben. Das liegt letzten Endes daran, daß die Funktion, also das, was die Musik, die wir vorstellen, bei dem Zuschauer und Zuhörer auslöst, mich nicht sonderlich interessiert. Daraus folgt, daß ich mir auch nicht vorstellen kann, daß, wenn eine Schlagersendung . . . konsumiert wird, da große Erschütterungen vor sich gehen. Ich weiß wohl, daß wir Teil eines Apparates sind, der im Leben der 9-16jährigen einen ganz großen Stellenwert einnimmt, daß wir da sehr viele Eindrücke machen, sicherlich auch eine Menge Unheil anrichten - wohlgemerkt im

Verbund zwischen Schallplattenindustrie, Medien, print-Medien nicht zu vergessen, daß wir da Vorbilder, Idole mitjubeln . Als Teil dieser Multiplikationsmaschine habe ich kein sonderlich gutes Gewissen. Aber ich drücke mich aus dieser Situation heraus, indem ich sage, wenn wir es nicht machen, macht es halt jemand anderes, und es gibt sicherlich schlimmere Identifikationsmöglichkeiten als einen nett angezogenen, blond gelockter) zwanzigjährigen Schlagersänger. - Das geht aber in den Bereich der Spekulation. - Aber reichlich, ja." (F6, 24 f)

Aus diesen Äußerungen spricht Verachtung, Ignoranz, Nichtwissen und Nichtwissenwollen. Natürlich gehört es zu den inneren Widersprüchen derartig umfangreicher Systeme, wie sie die Medien darstellen, daß es eine weite Skala gibt, die das Publikum einerseits als geistig beweglichen, interessierten und begeisterungsfähigen Partner betrachtet und andererseits dem Publikum als höchste geistige Leistung das Lösen von Kreuzworträtseln zutrauen möchte. Weitaus der größte Teil der befragten Programme-Macher gibt zu, wenig bis gar nichts über sein Publikum zu wissen, und die Fälle offener Menschenverachtung sind gar nicht so selten. Nachdenklich macht indessen, daß die Macher ohne weiteres im Hinblick auf ihre Kommunikationspartner schlecht informiert sein oder eine ganz miese Meinung von ihnen haben können und daß sie trotzdem in ihrer beruflichen Position außerordentlich erfolgreich sind. Denn dies macht deutlich, daß das hausinterne Gratifikationssystem erheblich stärker ins Gewicht fällt als solche Bestätigungen, die aus dem vorgeblichen Kommunikationsziel⁶ der Medien, Übermittlung und Verstehen einer medialen Botschaft, herrühren. Das hat zur Folge, daß in den Musikmedien die Kommunikation zwischen Machern und Nutzern längst nicht mehr das zentrale Handlungsmotiv ist. Anstelle eines einzigen durchlaufenden Kommunikationsprozesses sind zwei locker verbundene, im wesentlichen aber selbständige Kommunikationsvorgänge getreten: ein Kommunikationsprozeß innerhalb des jeweiligen Musikmediums sowie zwischen den Musikmedien; ein anderer Kommunikationsprozeß vor den Lautsprechern und Bildschirmen.

Entsprechend sind die gängigen Schemata der Massenkommunikation zu verändern. Üblich sind Schemata wie das folgende, bei dem eine vom Kommunikator getroffene Aussage über das Medium zum Rezipienten gelangt. (Abb. 6)

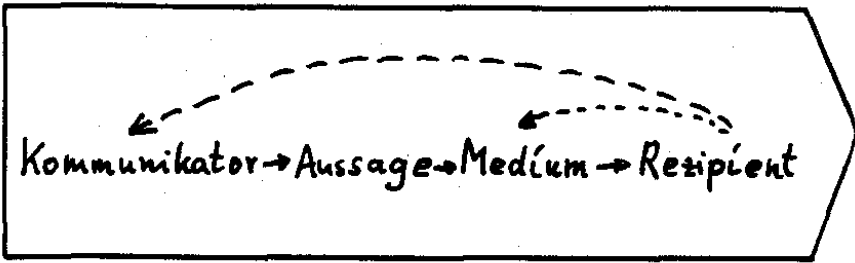


Abbildung 6: Schema der Massenkommunikation (Einwegkommunikation)

Da der Rezipient seinerseits nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Medium hat, wird massenmediale Kommunikation häufig auch mit einer Einbahnstraße verglichen. Aber selbst diese Vorstellung trägt, da auch die Einwegkommunikation im Normalfall nicht als durchlaufender Strang funktioniert. Nur selten faßt der Rezipient die Musik- oder Wortprogramme als Mitteilung oder Botschaft eines Kommunikators auf. Das Programmangebot erhält auf Seiten des Rezipienten seine Bedeutung aus dem situativen, gruppenspezifischen und sozialpsychologischen Kontext, in den es hineingerät. Entsprechende Brüche in der Kommunikationskette treten in besonderem Maß bei Musikprogrammen auf, da diese wegen des nonverbalen Zeichencharakters der Musik per se vieldeutig sind. Massenmediale Kommunikation ist daher zu sehen in Form zweier lose verbundener, selbständiger Prozesse, einer davon innerhalb des Mediums, ein anderer innerhalb der sozialen Gruppe, der der Rezipient zugehört. (Abb. 7)

Verbunden sind die Kreise durch die angebotene bzw. wahrgenommene Musik, die freilich in beiden Feldern verschiedene Bedeutung hat. Im Bezugssystem der massenmedialen Institution ist sie ein Produkt, das intern definierten Standards genügen und bestimmte Effekte erbringen muß (Einschaltquoten bzw. Verkaufsquoten, Image etc.). Im Feld der direkten, interpersonalen Kommunikation hat die Musik symbolische, erlebnismäßig definierte semantische Funktionen, deren Bewertungsstandards in der sozialen Gruppe festgelegt werden.

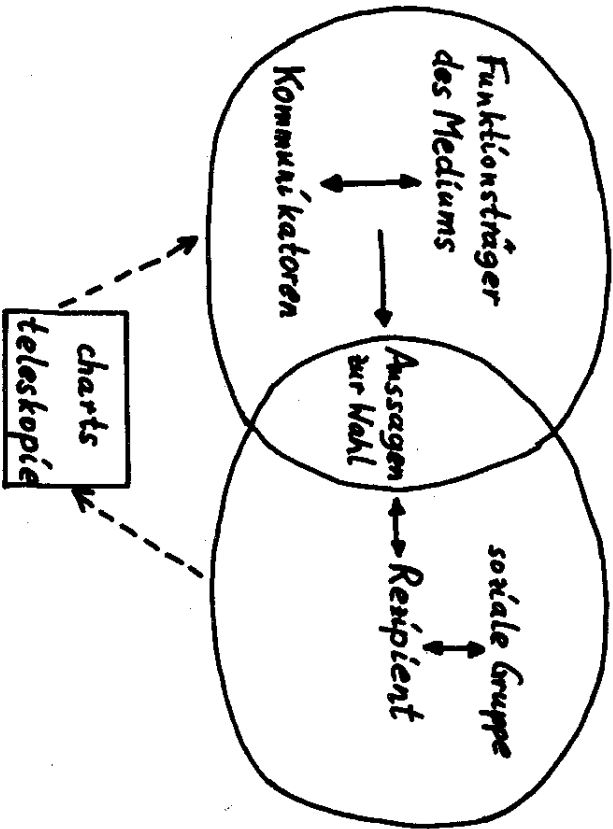


Abbildung 7: Massenkommunikation in Form zweier lose gekoppelter Kreisprozesse

Übrigens zieht die hier vorgenommene Korrektur des Schemas der Massenkommunikation eine Konsequenz aus der von der Sozialpsychologie an dem Begriff der Massenkommunikation geübten Kritik.⁷ Bei Reimann (1968) wird die Kritik zwar erörtert, die sozialen Beziehungen sowohl der Kommunikatoren als auch der Rezipienten erscheinen aber lediglich marginal unter „sonstiges“, wie die im übrigen außerordentlich differenzierte Darstellung zeigt.⁸ (Abb. 8)

Bei Funk und Fernsehen beschränkt sich die Artikulation der Nutzerinteressen auf die ermittelten Verkaufshitparaden („charts“) und Einschaltquoten, die jedoch nur für sogenannte Majoritätsprogramme berücksichtigt werden. Daß die Sender sich in weiten Bereichen mit erfolgreichen Industrieproduktionen schmücken und entsprechend von der Industrie als preiswerte Werbeträger angesehen und genutzt werden, soll hier nicht weiter erörtert werden. Wie wenig sensibel der Rundfunk von sich aus Stimmungen und Trends beim Publikum wahrnimmt, zeigt die hauseigene Produktion von Unterhaltungsmusik. Der schlagendste Beleg für diese Behauptung sind die Namen, die selbst Rundfunkredakteure den hauseigenen U-Produktionen beilegen. Sie reichen von „Beamtenmusik“ bis zu „Knick-knack-Produktionen“. „Die gehobene Unterhaltungsmusik ist wirklich eine Erfindung des Radios, auf die das Radio beileibe nicht stolz sein kann. In der symphonischen Unterhaltungsmusik wird auf ganz platte und dumme Art und Weise versucht, Popularität in der Einfachheit der musikalischen Strukturen und Anspruch meistens in der Art der Besetzung zu verbinden. Das heißt, großes Orchester ist per se ein anspruchshobendes Element nach diese Denkungswiese. - Die GEMA honoriert das entsprechend. - Das ist Niveauheben und Popularisieren auf eine ganz fürchterliche Weise . . . Ich meine, daß ein großer Teil der Radiomusik nicht Präferenzen berücksichtigt, sondern eigentlich Nichtverträglichkeiten ausschaltet . . . Das ist Musik ohne Ecken und Kanten, wo Ruhe bewahrt bleibt, es nicht zu Beschwerden kommen kann. Man könnte sich beschweren, daß eine Stunde lang die gleiche Scheißmusik läuft, aber es gibt nichts darin, worüber man sich akut beschweren könnte.“ (H 17, 1 f.)

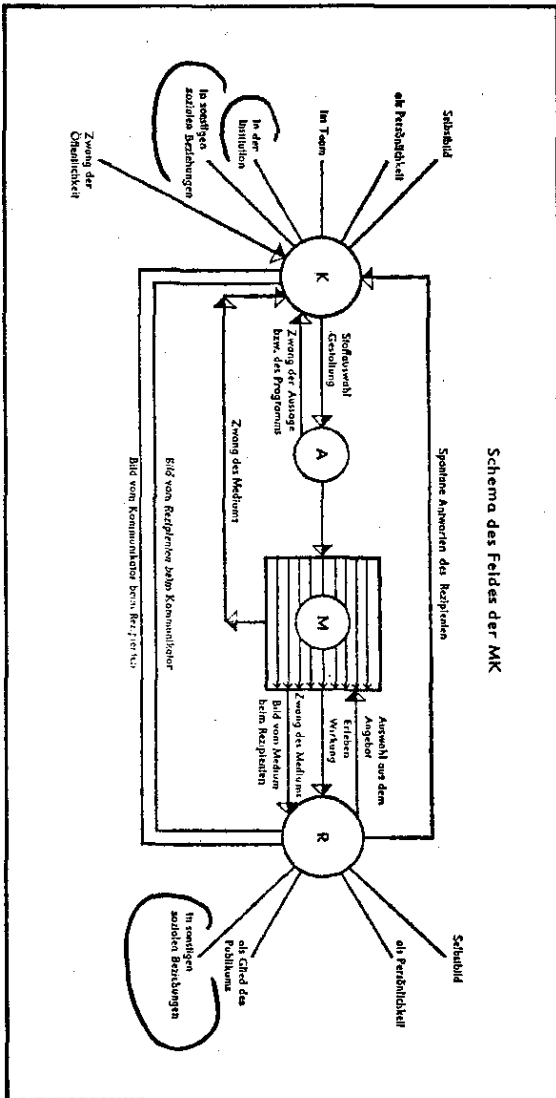


Abbildung 8: Schema der Massenkommunikation nach Reimann

6. Begründung eines musikerzieherischen Systems

Daß die Musikmedien nicht mit erzieherischen Zielsetzungen arbeiten, wurde anfangs bereits betont. Vielmehr geht es ihnen in erster Linie um Information und Unterhaltung bei möglichst hoher Einschaltquote bzw. um kommerziellen Gewinn. Erst in zweiter Linie kommen kulturelle Gesichtspunkte zum Tragen. Pädagogische Absichten werden in breiter Front ausdrücklich zurückgewiesen und in der Regel auf Schulfunk, Schulfernsehen, pädagogische Reihen etc., also auf marginale Teile des Programmangebots beschränkt. Dennoch trägt die mediale Musiksozialisation systematische Züge. Unter Medienforschern, Musikpädagogen, Medien- und Bildungspolitikern ist unumstritten, daß die Medien die klassischen Bildungsinstitutionen in den Wirkungen weit übertreffen.

Die funktionale Musikerziehung, die die Musikmedien treiben, trägt systematische Züge aus mehreren Gründen:

- Die quantitative Verteilung der einzelnen angebotenen Musikarten setzt Tendenzen, die den populären Genres Vorrang geben gegenüber Musikrichtungen mit einem größeren Höranspruch, und dies, obgleich die Sender im Bereich des Hörfunks wesentlich höhere Mittel für klassische Musik und die Neue Musik ausgeben als für die anderen Stilrichtungen.
- Die Musikgenres werden unterschiedlich präsentiert. Unterhaltsame Richtungen werden in den Alltag einbezogen, sogenannte ernste Musik wird aus dem täglichen Leben herausgehoben und mit dem Flair des Außerordentlichen, Feierlichen, Elitären, Besonderen umgeben. Zwar nehmen die Sender die Aufgabe wahr, kulturelles (wie politisches, religiöses usw.) Leben in allen Facetten zu spiegeln, sie tun dies aber sehr unterschiedlich. Professionelles Arbeiten benachteiligt die traditionelle Kunstmusik, und Jugendliche werden in den auf sie bezogenen Sendungen nahezu ausschließlich mit Pop versorgt.
- Die in den Sendeschienen und Zeitblöcken fixierte Programmstruktur ergibt ein auch musikalisches Pattern, das im Bewußtsein der Rezipienten Spuren hinterläßt. Insbesondere die seit Einführung des UKW-Rundfunks zu beobachtende Tendenz zur „Senderfärbung“ (Blaukopf)⁹, das heißt zu immer homogeneren Musikangeboten auf den einzelnen Wellen, führt dazu, daß die Hörer vom insgesamt vielfältigen Programmangebot immer weniger Gebrauch machen. Und die Festlegung der Sendezeiten für bestimmte Programmtypen im Fernsehen hat dazu geführt, daß anspruchsvollere Musikarten aus dem Block der hohen Einschaltquoten herauskatapultiert worden sind.

- Durch die Art, wie Musik in Sendungen einbezogen und dargeboten wird, werden bestimmte Funktionen und Umgangsgewohnheiten mit gelehrt. Speziell die Mischsendungen (Magazine, Autofahrerwellen, Werbung etc.) sind, wenn man so sagen will, eine hohe Schule des Weghörens: Musik soll allenfalls Hörer bei der Stange halten, im übrigen aber möglichst nicht auffallen - ein höchst kritikwürdiger Service.

Für die Tatsache, daß die Musikmedien Tendenzmedien sind, gibt es verschiedene Gründe. Diese liegen erstens im Bild, das die Sender und Musikproduzenten von den Nutzern haben, zweitens in den Standards, die die *Macher* mit der Profession ihres Programme-Machens verbinden, drittens im *Arbeitsplatz der Macher*, der jeden Macher mit einem Netz sozialer Beziehungen, von Zuständigkeiten und Nichtzuständigkeiten, Funktionen und Über- bzw. Unterordnungen umgibt, und viertens in den Sachzwängen, die der Freiheit des Programme-Machens und der persönlichen Initiative enge Grenzen setzen.

Die Vorstellungen und Erwartungen, die die Nutzer an die Musikmedien richten, stellen einen wichtigen Faktor in den Überlegungen der Macher dar. Denn wenn derlei Erwartungen über eine mehr oder weniger große Toleranzbreite hinaus enttäuscht werden, hagelt es bei den Sendern Proteste und macht bei den Firmen die Konkurrenz das Geschäft. Die Erwartungen der Nutzer hängen mit ihrer Sozialisation zusammen, werden also zumindest teilweise von den Medien selbst erzeugt. Allzu selten sehen Macher die Notwendigkeit, daß die Medienerwartungen des Publikums veränderbar sind, und noch seltener existieren Utopien, in welche Richtung das Rezipientenverhalten verändert werden sollte. Daher stellt das mediale System immer wieder seine Tendenz zur Affirmation bestehender gesellschaftlicher Zustände, zur Bestätigung des bewußtseinsmäßigen Status quo unter Beweis.

Die Tätigkeit der Macher weist sich durch professionelles Arbeiten aus. Professionalität beruht auf gemeinsamen Qualitätsansprüchen, einer Orientierung an dem, was die Kollegen tun oder nicht tun, einer Berücksichtigung der Forderungen, die im Betriebsablauf an den Medienmitarbeiter gestellt werden. Professionalität führt dazu, daß die Programme trotz zahlreicher individueller Spielarten im einzelnen vergleichbare bis ähnliche Strukturen, Dramaturgien, inhaltliche Gestaltungen haben. Bei den Sendern tut der Programmaustausch ein übriges dazu, daß die scheinbare Sendervielfalt auf ein einheitliches Programm reduziert wird,

Was den Arbeitsplatz der Macher betrifft, so befindet sich jeder Angehörige eines größeren Betriebes in einem Koordinatensystem: zum einen vertikal in der hierarchischen Ordnung und zum anderen horizontal in einem klar

abgegrenzten Funktionsfeld. Im Verlauf einer Karriere wechselt jeder Berufsträger von einem Funktionsfeld in eines oder mehrere andere, wobei er in der Regel vertikal die Leiter nach oben steigt. Sowohl für die Arbeit in einem Funktionsfeld als auch für den Aufstieg existieren intern definierte Qualifikationsanforderungen, deren Erfüllung darüber entscheidet, wieweit die Laufbahn nach oben führt. Charakteristischerweise erwähnten sämtliche in der Hierarchie relativ weit oben angesiedelte Macher, teils mit Stolz, teils auch eher beiläufig, das sie die eine oder andere erfolgreiche neue Sendereihe eingeführt hätten oder die eine oder andere risikoreiche Produktion erfolgreich durchgezogen hätten. Mut zum Risiko, Durchstehvermögen und Kreativität gehören zu den Qualifikationsanforderungen der höheren Chargen. (Die mißglückten Initiativen blieben in der Regel unerwähnt).

Schließlich wirken sich Sachzwänge aus und begrenzen den persönlichen Spielraum oft sehr gravierend, selbst wenn dies nicht immer eingestanden wird. Subjektiv veranschlagen die Macher ihren persönlichen Handlungsspielraum dagegen relativ hoch. Bei den Sendern besteht die Last, viele Stunden mit Programm füllen zu müssen (entsprechend den Sendeleisten und dem Programmschema). Eigenproduktionen sind nur in den Grenzen des Etats, der zur Verfügung stehenden Klangkörper, Solisten, Aufnahmezeiten und -räume möglich. Ensembles, Komponisten und Musiker aus dem regionalen Einzugsgebiet nehmen Einfluß, hauseigene Klangkörper müssen berücksichtigt werden. Urheberrechtliche Fragen wirken sich einschränkend aus.

Wie groß die Diskrepanz zwischen Sachzwängen und vermeintlicher persönlicher Gestaltungsmöglichkeit mitunter ist, sei an einem Beispiel erläutert. Ein Musikredakteur stellte aus seiner sich über ein Jahr erstreckenden Rundfunkarbeit eine Hand voll Produktionen heraus, in denen er innovative, die Möglichkeiten des Mediums und die Phantasie des Publikums nutzende Ideen verwirklichen konnte. Allenfalls summarisch erwähnte er die Arbeit, die den Großteil seiner Zeit und Kraft erforderte: zusammen mit zwei, drei Kollegen mußte er in demselben Zeitraum Klassik-Programme mit einer Gesamtdauer von 183.580 Minuten erstellen, das sind nahezu 3060 Stunden (ermittelt nach dem ARD-Jahrbuch 1979). Da darf man getrost von der Notwendigkeit der Routine sprechen.

Mindestens ebenso eingeschränkt werden persönliche Gestaltungsabsichten in einer Plattenfirma. Als Sachzwänge wirken hier unter anderem: Gewinn-/Verlustrechnung, vertragliche Abmachungen mit Künstlern, Produzenten, Verlagen, Labels usw., begrenzter Produktionsetat, vorgegebene Inlands- und Auslandsanteile, Kooperationen mit anderen Medien, Absprachen mit der internationalen Konzernmutter, Aktivitäten der Konkurrenz usw.¹⁰ Dennoch

sind persönliche Initiative und Kreativität so etwas wie die Würze des Geschäfts.

Alle genannten Faktoren tragen dazu bei, daß die Flut an Musik, mit der wir heute leben (müssen), so ist, wie sie ist. Es wäre naiv anzunehmen, aus dem täglichen Umgang mit dieser Musikflut, gleich ob bewußt oder unbewußt, ergäben sich keinerlei erzieherische Wirkungen. Offen, weil ungeklärt, ist allerdings die Frage, welcher Art die Spuren sind, die die massemedial verbreiteten musikalischen Patterns in unser Bewußtsein eingraben.

SUMMARY

The technical media of grammophon record, broadcasting und television function very effectively as music educators. On the other hand institutionalized musical education in public schools has much less influence. Until today we have a lack of information about the systematic tendencies of musical offers made by the music media and how people use them.

This investigation focuses its interest on the medium communicators responsible for musical programs. Their position in the hierarchy of the big record companies and radio stations and their functions at their highly specialized working place are not without consequence for the program and for the aims of the communication process between media and consumers.

One result of the study lies in the rejection of established communication theories: no longer a one-line-communication from the communicators to the consumers via technical media can be supposed. In reality there are two circles of communication which are connected only moderately: one circle in the massmedium institution ending with the emitted programs, and another circle in the social group of consumers ending at the loudspeakers and the TV-screens.

The systematic tendencies in the musical offers have two main reasons: first in the professionalizing of the editing of musical programs, secondly in the intern system of social gratification by which the actions of communicators are ruled.

ANMERKUNGEN

1. Dieses auf der AMPF-Tagung im Oktober 1980 in Freiburg gehaltene Referat ist ein Vorbericht über ein Forschungsvorhaben, das unter dem Titel „Massenmusik“ in Kürze veröffentlicht werden soll.
2. Jürgen Ritsert, Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt am Main 1972.
3. GEMA ist Abkürzung für „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“, GVL für „Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten“; der Bundesverband der phonographischen Wirtschaft vertritt als Deutsche Landesgruppe der IFPI (International Federation of Producers of Phonograms and Videograms) die Interessen nahezu sämtlicher Schallplattenfirmen in der Bundesrepublik.
4. Die Zitate sind wörtlich den Gesprächsmitschnitten auf Tonband entnommen. Um die Anonymität der Gesprächspartner zu gewährleisten, sind lediglich Kennbuchstabe mit Kennziffer und die Seitenzahl vermerkt.
5. Bezeichnenderweise sagt die gesamte von den Sendern initiierte Rezipientenforschung über die Bedeutung der Musik im Leben der Deutschen weniger aus als eine einzige vom „steril“ beim Institut für Demoskopie Allensbach in Auftrag gegebene Studie („Die Deutschen und die Musik“, August/September 1980). Vgl. Rundfunk in Deutschland, hrsg. von Hans Bausch, Band 5: Hansjörg Bessler, Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980.
6. Zuletzt noch formuliert in: Westdeutscher Rundfunk. Kommunikationsziele des Hörfunks. Köln 1978.
7. Zur Unterscheidung von Masse und sozialer Gruppe siehe Peter Robert Hofstätter, Einührung in die Sozialpsychologie, Stuttgart 1963.
8. Horst Reimann, Kommunikations-Systeme. Umriss einer Soziologie, der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse, Tübingen 1968, 2/1974, 41.
9. Kurt Blaukopf, Senderfärbung und kulturelle Entwicklung, Communications 3/1977, 315-335.
10. Zur Organisation der Tonträgerindustrie sind sehr gründlich recherchierte Informationen zusammengetragen bei: Werner Zeppenfeld, Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland. Anatomie eines medialen Massenmarkts, Bochum 1979.

Prof. Dr. Günter Kleinen
Am Lehester Deich 84
2800 Bremen 33