

Hochschule
für Musik und Theater
Hannover

**Institut für
Musikpädagogische Forschung**

Praxisberichte

4

**Materialien zur Entwicklung einer Mediendidaktik
des Hörfunks für den Musikunterricht**

Herausgegeben von

**KARL-JÜRGEN KEMMELMEYER
MARTIN PETER**

mit Beiträgen von

**TIM BIRKNER
EBERHARD SCHMIDT
FRANK BOST
ULF DAMMANN
ANTJE SCHRADER
MICHAEL CAMMANN
MARTIN PETER**

Materialien zur Entwicklung einer Mediendidaktik des Hörfunks für den Musikunterricht / hrsg. von Karl-Jürgen Kemmelmeyer; Martin Peter. Mit Beitr. von Tim Birkner – Hannover: Inst. für Musikpädagogische Forschung, 2001

(Praxisberichte / Institut für Musikpädagogische Forschung, Hochschule für Musik und Theater ; 4)
ISBN 3-931852-23-7

Praxisberichte des
Instituts für Musikpädagogische Forschung
der
Hochschule für Musik und Theater Hannover
(Emmichplatz 1, 30175 Hannover)

Bestellungen an: Institut für Musikpädagogische Forschung
der Hochschule für Musik und Theater Hannover
Emmichplatz 1, D-30175 Hannover
Fax: (0511) 3100-600
e-mail: ifmpf@hmt-hannover.de

Preis: DM 25,- plus Versandkosten

Nachdruck nur mit Genehmigung der Autoren

Hannover 2001

ISSN 1430–8096
ISBN 3-931852-23-7



Institutsgebäude: Schiffgraben 48

Institut für Musikpädagogische Forschung

Vorstand: Prof. Dr. K.-J. Kemmelmeyer (Direktor), Prof. Dr. R. Kopiez, Prof. Dr. F. Riemer

Mitglieder: Prof. Dr. E. Altenmüller, Prof. Dr. F. Amrhein, Prof. Dr. H. Bäßler, Prof. P. Becker,
Prof. K.-E. Behne, Prof. Dr. A. Edler, Prof. Dr. J. Herwig, Prof. Dr. E. Hickmann, Prof. Dr. R. Vogels,

ÖStR. A. Lehmann-Wermser, Ch. Fröhlich — *Externe Mitglieder:* Prof. Dr. P. Brünger, Prof. Dr. H.-J. Kaiser, Martin Weber
Sekretariat: Anette Zeuch

**Institut für Musikpädagogische Forschung
der Hochschule für Musik und Theater Hannover**

Praxisberichte 4

Karl-Jürgen Kemmelmeier und Martin Peter (Hrsg.)

**Materialien zur Entwicklung einer Mediendidaktik
des Hörfunks für den Musikunterricht**

Vorwort

Die Ausprägung der dualen Rundfunklandschaft in Deutschland eröffnete nicht nur den Kampf um die Einschaltquote, sondern hatte als Konsequenz aus der neuen Konkurrenzsituation zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Sendern auch tiefgreifende kulturelle Auswirkungen im Gefolge. Kultur und Bildung wurden in wenige Spezialprogramme verlagert. Der Verkauf von Werbeminuten zwang zur Massenattraktivität des Programms und machte insbesondere die Programmgestaltung des Hörfunks auf dem Hintergrund von Sender-Musikfarbe und computergestützter Playlistauswahl fast zur Nebensache.

Diese großen Veränderungen beeinflussten auch den Mediengebrauch bei Schülerinnen und Schülern. Gehört und gesehen wird, was man kennt – und viele Angebote des Rundfunks kennen Schülerinnen und Schüler noch nicht, weil ihnen Nutzen und Zugang zu Hause oder in der Schule nicht erschlossen wurden.

In der musikpädagogischen Theorie fehlt bisher weitgehend eine Didaktik des Rundfunks, die das Rundfunkangebot und den Rundfunk selbst zum Thema macht. Eine Didaktik des Rundfunks darf sich nicht in die allein kritische Auseinandersetzung mit Unterhaltungsprogrammen verirren, sondern muss Wege zum Nutzen des vielfältigen Programmangebots einschließlich Internet aufzeigen. Es geht um emanzipierte Hörerinnen und Hörer, die Wirkungszusammenhänge und Hintergründe der Rundfunklandschaft kennengelernt haben und dann individuell nach ihren Interessen das Angebot nutzen. Trotz der Allgegenwart des Rundfunks im Alltag ist das Medium selbst in seinen politischen, kulturellen und gesetzmäßigen Zusammenhängen eher unbekannt. Hier bietet sich eine zeitgemäße Informationsaufgabe für die Schule.

Die als IfMpF-Praxisbericht 4 gesammelten Beiträge konzentrieren sich weitgehend auf den Hörfunk und entstanden als Hausarbeiten oder Projekte, die Studierende der Hochschule für Musik und Theater im Zusammenhang mit Seminaren des Herausgebers erstellten. Sie wurden durch zwei Originalbeiträge von Eberhardt Schmidt (Niedersächsische Landesmedienanstalt) und Ulf Dammann (DeutschlandRadio Berlin) dankenswerterweise ergänzt. Martin Peters „Anleitung zum Schulradio machen“ stellt die Auswertung eines größeren Schulprojektes dar und soll als Praxisanregung für Schulen dienen, die ein schuleigenes Radio – von Schülerinnen und Schülern selbst gestaltet – erproben wollen.

Herausgeber und Autoren hoffen, mit diesen Materialien nicht nur Impulse zur Entwicklung einer Didaktik des Rundfunks zu geben, sondern auch Hintergrundwissen für Lehrerinnen und Lehrer bereitzustellen, die selbst Unterrichtseinheiten zum Verstehen des Mediums Rundfunk entwickeln möchten.

Hannover, im Juli 2001

Karl-Jürgen Kemmelmeier

Inhaltsverzeichnis

1 DAS DUALE SYSTEM UND SEINE FOLGEN FÜR DEN RUNDFUNK (TIM BIRKNER)	1
1.1 Privater Hörfunk	1
1.1.1 Rundfunk - eine Definition	1
1.1.2 Neuerungen aus der jüngeren Vergangenheit.	2
1.1.3 Rundfunk - eine Idee verwirklichte sich.	2
1.1.4 Viele Regelungen, mehre Modelle.	3
1.1.5 Die Finanzierung	3
1.1.6 Der Auftrag und die Aufsicht.	4
1.2 Der Öffentlich-rechtliche Hörfunk.	4
1.2.1 Zur Geschichte.	4
1.2.2 Die Organisation	5
1.2.3 Die Finanzsituation der öffentlich-rechtlichen.	5
1.2.4 Der Auftrag	6
1.3 Die dritte Säule: Offener Kanal und Nichtkommerzieller Lokalfunk	6
1.3.1 Offener Kanal	6
1.3.2 Nichtkommerzieller Lokalfunk	7
1.4 Pay-Radio - Angebote, Chancen und wer dahintersteht.	7
1.5 Ausblick	7
1.5.1 Programmreformen	8
1.5.2 Hörerforschung	8
1.5.3 Entwicklung	9
Literatur	9
2 DIE LANDESMEDIENANSTALTEN IN DEUTSCHLAND AM BEISPIEL DER NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESMEDIENANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK (EBERHARDT SCHMIDT)	12
2.1 Vorbemerkung:	12
2.2 Rechtsstellung	12
2.2.1 Aufgaben	13
2.2.2 Finanzierung	13
2.3 Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM)	14
2.3.1 Rechtsgrundlagen	14
2.3.2 Organe und Gremien	14
2.3.3 Aufgaben	15
2.3.4 Personal und Finanzen	15
2.4 Arbeitsschwerpunkte der Niedersächsischen Landesmedien- anstalt für privaten Rundfunk	16
2.4.1 Lizenzverfahren. Lizenzierte Programme/Anbieter	16
2.4.2 Digitalisierung	17
2.4.2.1 Hörfunk (DAB)	17
2.4.2.2 Fernsehen und Hörfunk (DVB-T)	17
2.4.3 Programmaufsicht	17

2.4.3.1	Fernsehen	18
2.4.3.2	Kabelbelegung Fernsehen	20
2.4.3.3	Hörfunk	20
2.4.4	Weitere Aktivitäten	21
2.4.4.1	Hörfunkpreis	21
2.4.4.2	Mediengespräche und Arbeitstagen	21
Literatur		22
3 FUNKTIONEN VON MUSIK IM HÖRFUNK – EINE ZUSAMMENFASSUNG (FRANK BOST)		23
3.1	Fragestellung	23
3.2	Nutzungsdauer, Erwartungen und Hörsituation	23
3.3	Faktoren und Mechanismen der Programmgestaltung	25
3.4	Fazit	28
Literatur		29
4 KAKADU. KONZEPT EINES KULTURRADIO FÜR KINDER (ULF DAMMANN, KAKADU-REDAKTEUR, DEUTSCHLANDRADIO BERLIN)		31
4.1	Der Vogel	31
4.2	Die Zielgruppe	31
4.3	Die Formen	33
4.4	Die Sendetage	34
Literatur		35
5 MARKETING VON MUSIK (ANTJE SCHRADER)		36
5.1	Vorwort	36
5.2	Begriffserklärungen im Marketingbereich	36
5.2.1	Der Ablauf der Marketingplanung	37
5.2.2	Werbepsychologischer Bezugsrahmen zur Werbewirkung	39
5.3	Der Ablauf der Marketingplanung für den Tonträgerabsatz	40
5.3.1	Struktur und Aufbau von Tonträgerfirmen	40
5.3.2	Die Produktpolitik	41
5.3.2.1	Die Musikproduktion	41
5.3.3	Die Tonträgerherstellung	42
5.3.4	Die Preispolitik	44
5.3.5	Die Distributionspolitik	44
5.3.6	Die Kommunikationspolitik	47
5.3.7	Die Werbeträger der Tonträgerindustrie	47
5.4	Beispiel für die Kommunikationspolitik im Musikmarketing	51
5.5	Zusammenfassung	53

5.5.1	Die Marketingstrategie des Tonträgerabsatzes	53
Literatur		54
6 INKASSOGESELLSCHAFTEN (MICHAEL CAMMANN)		58
6.1	Die Gründung von Verwertungsgesellschaften	58
6.1.1	Die Entwicklung des Urheberrechts	58
6.1.2	Die Gründung von Verwertungsgesellschaften	59
6.1.2.1	Der doppelte Kontrahierungszwang der Verwertungsgesellschaften	60
6.2	GEMA	60
6.2.1	Die GEMA-Mitgliedschaft	61
6.2.2	Der Berechtigungsvertrag	62
6.2.3	Die GEMA-Verteilung	63
6.3	GVL	65
6.3.1	Das Tätigkeitsfeld der GVL	65
6.3.2	Die GVL-Verteilung	67
6.4	VG-WORT	67
6.5	Urheberrechte und Schulmusikunterricht	68
6.5.1	Der Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken in der Schule	68
6.5.2	Urheberrechtlich geschützte Werke als Unterrichtsmaterial	70
6.5.3	Der „Pauschalvertrag zur Abgeltung urheberrechtlicher Vergütungsansprüche bei Musikaufführungen in Schulen“	71
6.6	Schlussbetrachtung	72
6.7	Adressen	72
Literaturverzeichnis		73
7 ANLEITUNG ZUM SCHULRADIO MACHEN (MARTIN PETER)		74
7.1	Vorüberlegungen	75
7.1.1	„Schulradio“ = Schule im Radio oder Radio in der Schule?	75
7.1.2	Jugendkultur und Radionutzung von Jugendlichen	76
7.1.3	Medienwirkungsforschung	77
7.1.4	Medienerziehung	78
7.1.5	Zieldimensionen von Schulradio	80
7.2	Praxisteil	80
7.2.1	Das „Kind“ braucht einen Namen	80
7.2.2	Rahmenbedingungen	81
7.2.3	Zielgruppe	82
7.2.4	„Senden“: Wo? Wie lange? Wie oft?	82
7.2.5	Themen und ihre Aufarbeitung	83
	Produktionsplan	85
7.2.6	Mitarbeiter	86
7.2.7	Produktion	87
7.2.7.1	Tontechnik	88
7.2.7.2	Produktionsort	90
7.2.7.3	Produktionszeiten	90
7.2.8	Finanzierung	90
7.2.9	Rückmeldungen und Motivation	91
	Rückmeldungsbogen	93

7.2.10	Radioformat	94
7.2.11	Sprecherziehung	95
7.3	Schulradio und Musikunterricht	95
7.3.1	Unterrichtsbaustein 1: Jingles, Klangmarkierungen, Titelmelodien	96
7.3.2	Unterrichtsbaustein 2: Radionutzungstagebuch	96
7.3.3	Unterrichtsbaustein 3: Planung eines eigenen privaten Senders	98
7.3.4	„Spielt doch mal <u>gute</u> Musik“	99

Radio in Niedersachsen

- terrestrisch empfangbar

Sender	Internetadresse	Sparte / Format
NDR 1 Radio Niedersachsen	www.ndr.de/hf/radionds/index.html	Heimatsender
NDR 2	www.ndr2.de	Pop, Rock & Info
Radio 3 (NDR, SFB, ORB)	www.ndr.de/hf/radio3/	Klassik & Kultur
NDR 4 Info	www.ndr4.de	Info, Programradio
N-Joy Radio (NDR 5)	www.n-joy.de/n-joy.html	Dance, Pop & Rock
*Radio Bremen Melodie	www.radiobremen.de/melodie	Heimatsender
*Radio Bremen 1 Hansawelle	www.radiobremen.de/hansawelle/index.htm	Info & Unterhaltung
*Radio Bremen 2	www.radiobremen.de/rb2	Klassik & Kultur
*Bremen 4	www.radiobremen.de/rb4	
*HR 1	www.hr-online.de/hf/hr1	Info & Unterhaltung
*HR 2	www.hr-online.de/hf/hr2	Klassik & Kultur
*HR 3	www.hr-online.de/hf/hr3	Rock, Pop & Service
*HR 4	www.hr-online.de/hf/hr4	Schlager & Info
*MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt	www.mdr.de/sach_anh/radio/	Volksmusik, Oldies
*MDR Life	www.mdr.de/life	Pop
*MDR Kultur	www.mdr.de/mdr-kultur/index.html	Kultur & Klassik
*Eins Live (WDR)	www.einslive.de	Jugendprogramm
*WDR 2	www.wdr.de/radio/wdr2	Info & Unterhaltung
*WDR 3	www.wdr.de/radio/wdr3	Kultur & Klassik
*WDR 4	www.wdr.de/radio/wdr4	Schlager, Volksmusik
*WDR Radio 5	www.wdr5.de/index.phtml	Wortprogramm
*Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt	www.antenne.com	Pop
*DeutschlandRadio Berlin	www.dradio.de	Info & Kultur
*Deutschlandfunk Köln	www.dradio.de/dlf	Info & Kultur
Hit-Radio Antenne	www.antenne.com	Pop
radio ffn	www.ffnsales.de	Pop
*Radio SAW	www.radiosaw.de	Pop
*Radio Westfalica	www.radiowestfalica.de	
*Hit Radio FFH	www.ffh.de	Pop, Rock & Service
*rock21	www.rock21.de	Rock
*BFBS	www.bfbs.co.uk	Rock, Pop

Die mit * gekennzeichneten Sender sind nicht in ganz Niedersachsen über Antenne zu empfangen.

Bei den Angaben zum Radioformat sind allgemein verständliche Begriffe und Musiksparten angeführt, während einige Sender beispielsweise ihr Musikprogramm selber lieber „Adult Contemporary“ nennen statt „Pop“.

Nichtkommerzielle Lokalradios und Offene Kanäle in Niedersachsen

Sender	Adresse (Internet)	
Radio Marabu	www.radio-marabu.de marabu@radio-marabu.de	Offener Kanal Osnabrück
Ems-Vechte-Welle	www.vechte.com/ems-vechte-welle/ ems-vechte-welle@t-online.de	OK Bentheim-Emsland in Lingen
Radio Ostfriesland –	c/o An der Berufsschule 3 26721 Emden	Offener Kanal für Ostfriesland in Emden, Aurich und Leer
Radio Aktiv Hameln NKL	www.weser- web.de/weserweb/radaktiv/home.htm radio_aktiv@compuserve.com	
Radio ZuSa NKL	www.uelzen.net/zusa/ zusa@uelzen.net	Rundfunkgesellschaft Nordostniedersachsen
Radio Flora NKL	www.radioflora.apc.de postbox@radioflora.de	Freundeskreis Lokalradio Hannover e.V.
Radio Okerwelle NKL	www.okerwelle.de radio.okerwelle@t-online.de	Bürgerradio in Braunschweig
StadtRadio Göttingen NKL	verein@stadtradio-goettingen.de www.stadtradio-goettingen.de	
Radio Jade NKL	www.radio.jade.de redaktion@radio-jade.de	Lokalfunk e.V. in Wilhelmshaven
OK Oldenburg	www.okol.de info@okol.de	
OK Osnabrück	www.ok-radio.com	
OK Wesermündung	www.ok.wesermuendung.de	OK in Nordenham
OK Umland der Stadt Bremen	www.okumland.de	OK in Delmenhorst
Mega Radio	Maximilianstrasse 35/A 80539 München	terr. Mittelwellenfrequenz Braunschweig/Frankfurt
Radio Hochstift	www.radiohochstift.de	Lokalradio in Paderborn

Siehe auch Kap. 2.4.1



1 Das duale System und seine Folgen für den Rundfunk (Tim Birkner)

Rund 260 private Hörfunkprogramme suchen heute ihren Weg zum Hörer. Dazu kommen noch über 50 deutschsprachige Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, offene Kanäle, nichtkommerzieller Lokalfunk und vielleicht in Zukunft sogar Pay-Radio. Über Antenne, Kabel oder Satellit wird ein so breite Palette an Hörangeboten bereitgestellt, dass die Frage sich aufdrängt: Brauchen wir das? Geht man noch einen Schritt zurück und betrachtet die Entwicklung, so ist es interessant zu erfahren, wie diese Vielzahl an Sendern zustande kam. Was waren die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen? Nahm mit der Anzahl der Programme auch die Vielfalt zu? Alles das sind Fragen, die breit diskutiert wurden und noch werden. Der folgende Beitrag kann nur ein erster Überblick sein, der die Breite der Problematik beleuchten will und vielleicht helfen kann, aktuelle Ereignisse einzuordnen und zu bewerten.

1.1 Privater Hörfunk

1.1.1 Rundfunk - eine Definition

„Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung (Gestaltung und Verbreitung) von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleiter oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen, die verschlüsselt verbreitet werden oder nur gegen besonderes Entgelt empfangen werden können, sowie Radio- und Fernsehtext ein“ (Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz §2 Abs. 1). Hörfunk und Fernsehen werden also rechtlich nicht getrennt und fallen beide unter den Begriff „Rundfunk“.



1.1.2 Neuerungen aus der jüngeren Vergangenheit.

In letzter Zeit wachsen verschiedene Medienformen immer mehr zusammen, sodass auch hier Abgrenzungsschwierigkeiten entstehen. Als Beispiel dafür sei hier die Frage genannt, ob Hörfunkveranstalter über das neue DAB¹ (Digital Audio Broadcasting) auch Bilder senden dürfen.² Die Regelungen für die Lizenzierungen der privaten Betreiber sind Ländersache. Daraus folgen verschiedene Modelle für den Privatfunk, die weiter unten noch näher erläutert werden und in den jeweiligen Landesmediengesetzen festgelegt sind.

1.1.3 Rundfunk - eine Idee verwirklichte sich.

Die Geschichte des Radios begann in Deutschland am 29. Oktober 1923 mit einer Sendung der „Deutschen Stunde“ aus Berlin. Bereits im Vorfeld, 1922, als Rundfunk noch nicht eindeutig in den staatlichen Aufgabenbereich fiel, beantragten die Firmen Telefunken und Lorenz eine Lizenz für privaten Hörfunk. In einer nicht-öffentlichen Sitzung wurde dieses erste private Modell aufs Abstellgleis geschoben, wo es rund sechzig Jahre bleiben sollte (DONSBACH & MATHES, 1994, S. 478f.)

Erst am 1.1.1984 geht der erste private Programmanbieter testweise auf Sendung. Auch für die Kabelpilotprojekte werden 1984 die politischen und rechtlichen Weichen gestellt. Grundlage ist ein Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 16. Juni 1981, das den Ordnungsrahmen absteckt, in dem sich die Bundesländer bei ihrer Gesetzgebung bewegen dürfen. Sie können privaten Rundfunk lizenzieren, werden aber auf die besondere Verantwortung des Mediums hingewiesen. Im „Vierten Rundfunkurteil“ von 1986 geht es schließlich auch um die Zulassung von privaten

¹ Digital Radio, früher bezeichnet als Digital Audio Broadcasting (DAB), steht für ein Verfahren zur digitalen Verbreitung von Hörfunkprogrammen. Anders als bei den Verfahren DSR (Digital Satellit Radio) und ADR (Astra Digital Radio), die nur mittels einer Satellitenempfangsanlage oder im Kabelnetz genutzt werden können, werden DAB-Signale terrestrisch verbreitet und können mit einfachen Stabantennen empfangen werden. DAB ist damit zur Zeit das einzige Verfahren, das den Empfang digitaler Hörfunksignale auch im mobilen Einsatz - insbesondere im fahrenden Auto - ermöglicht, und bietet somit eine echte Alternative zu UKW.

DAB bietet bei störungsfreiem Empfang der Radioprogramme in einer Qualität, die dem Standard der Compact Disc (CD) sehr nahe kommt. Besondere Eigenschaften des Sendernetzes und zusätzliche elektronische Korrekturverfahren sorgen dafür, dass das Radiosignal in dicht bebauten Stadtgebieten genauso störungsfrei zu empfangen ist, wie in Gebirgslandschaften - im stationären Betrieb ebenso wie im bewegten Fahrzeug. DAB-Signale werden in zwei Frequenzbereichen (Fernsehsenderkanal 12 für überregionale Programmanbieter sowie 1,5 GHz-Bereich für lokale Programme) in digitaler, komprimierter Form ausgestrahlt.

DAB bietet über den Radioempfang in optimaler Qualität hinaus ständig aktualisierte und jederzeit an einem Bildschirm abrufbare Text- und Bildinformationen. Die Anwendungsgebiete solcher Multimedia-Datendienste, die entweder in Begleitung zu einem Hörfunkprogramm oder als eigenständiger Dienst verbreitet werden können, sind vielfältig. Im Unterhaltungsbereich werden beispielsweise aktuelle Anzeigen des gerade gespielten Musiktittels, Informationen zum Interpret, Programmhinweise des eingestellten Hörfunkprogramms und zusätzliche Text- und Bildschirminformationen zum laufenden Programm den Spaß am Radiohören erhöhen.

www.blm.de/hoerfunk/dab/index.htm (13.03.2001) Homepage der Bayerischen Landesmedienanstalt

² siehe auch DIE ZEIT Nr. 39, S. 63.

Anbietern in Niedersachsen außerhalb der Pilotprojekte. Hier wird das Nebeneinander von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk festgeschrieben, ebenso wie die sogenannte „Grundversorgung“ durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten.

1.1.4 Viele Regelungen, mehre Modelle.

Angesichts der Länderhoheit für den Rundfunk gibt es unterschiedliche Landesrundfunkgesetze. Stellvertretend sei hier Niedersachsen als besonders aufgeschlossen gegenüber den privaten Anbietern genannt; als dritte private Radiostation mit landesweiter Ausstrahlung wird hier *Radio ffn* am 31.12.1986 lizenziert.¹

Grundsätzlich gibt es in der Bundesrepublik für den privaten Hörfunk drei Grundmodelle. Lokale Sender, wie anfänglich in Bayern, landesweite Sender, wie beispielsweise in Schleswig Holstein und das sogenannte „Zwei-Säulen-Modell“ in Nordrhein-Westfalen. Dabei werden Finanzierung und Programmgestaltung getrennt, und es wurde je eine Träger- (wirtschaftlich) und Betreibergesellschaft (inhaltlich) gegründet.

1.1.5 Die Finanzierung

Die Programme der privaten Veranstalter können, so steht es in Paragraph 31, Absatz 1 des Niedersächsischen Landesrundfunkgesetzes (LRG), durch Werbung, Entgelte der Teilnehmer, Spenden oder sonstige Einnahmen des Veranstalters finanziert werden. Unter sonstige Einnahmen fallen beispielsweise die Hörfunkclubs, die beachtliche Umsätze erwirtschaften und der Hörerbindung dienen, auch wenn nach eigenen Aussagen keine Station offiziell damit Geld verdienen möchte (so UDINA in HORIZONT 39/1996, S. 84).

Für den Hörer stellt es sich so dar, als würden die Programme ohne dessen Beteiligung finanziert. Über den Umweg der Landesmedienanstalten fließen jedoch Gelder in die Verbreitungstechnologien bzw. Sendeanlagen. Der Etat der Landesmedienanstalt besteht wiederum aus 2% der Gebühreneinnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Eine weitere Strukturhilfe für die privaten Anbieter war die Verkabelung durch die Post, finanziert aus deren Gebührengeldern. So kommt WÖSTE (Media-Perspektiven 5/1990, S. 297) zu dem Schluss, dass privatwirtschaftliches Fernsehen und privatwirtschaftlicher Hörfunk keineswegs auch in vollem Umfang privatwirtschaftlich finanziert werden.

Das Kapital der seit den 1980ern gegründeten Radiogesellschaften kommt hauptsächlich aus anderen Medienbereichen. Die Zeitungsverleger, besonders die der regional verbreiteten Tageszeitungen, engagierten sich dort finanziell und tun dies

¹ Als erstes wurde Radio RPR am 1.5.1986 in Rheinland-Pfalz lizenziert.



immer noch. Sie haben durch ihre marktbeherrschende Stellung in der Vergangenheit viel Geld verdient, das sie jetzt weiter gewinnbringend anlegen können. „Wenn es schon Konkurrenz im Werbemarkt geben soll, dann wollen wir selbst daran mitverdienen“, ist das Credo vieler Verlage. Die Verhältnisse der Werbeeinnahmen liegen heute bei privatem Hörfunk und Regionalzeitungen bei eins zu zehn. An dieser Stelle sei erwähnt, dass entgegen der landläufigen Meinung das Fernsehen mit gut fünf Milliarden DM an Werbung nur die Hälfte der Werbungserlöse von Tageszeitungen einnimmt (KELLER, 1995, S. 48ff.). Gerade in Einzeitungskreisen haben die Zeitungsverleger sich damit quasi Doppelmonopole geschaffen (DONSBACH & MATHES, 1994, S. 410 ff.).

1.1.6 Der Auftrag und die Aufsicht.

Der Programmauftrag der Veranstalter ist im jeweiligen Landesmediengesetz festgeschrieben. Im Landesrundfunkgesetz §16 Abs. 1 heißt es: „Die Veranstalter verbreiten Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung und als Sache der Allgemeinheit; sie nehmen insofern eine öffentliche Aufgabe wahr.“ Ferner ist festgeschrieben, dass sie an die verfassungsmäßige Ordnung gebunden sind, die Würde des Menschen zu achten haben und die Berichterstattung fair und angemessen zu sein hat. Außerdem sind Nachrichten „vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu überprüfen.“ Und weiter: „Im privaten Rundfunk sind inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im wesentlichen zum Ausdruck zu bringen.“ (§§ 18 und 20)

1.2 Der Öffentlich-rechtliche Hörfunk.

1.2.1 Zur Geschichte.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk kann auf eine längere Geschichte zurückblicken. In der Bundesrepublik fiel die Entscheidung zu seinen Gunsten seitens der Alliierten aus mehreren Überlegungen heraus. Das amerikanische System basierte auf privat finanzierten Lokalstationen, es waren also wirtschaftliche Voraussetzungen notwendig, die im Nachkriegsdeutschland nicht vorhanden waren. Das französische Modell ging von staatlich kontrolliertem Rundfunk aus, etwas was man nach den Erfahrungen im Dritten Reich verhindern wollte. Ebenso sollte der Einfluss der Parteien, wie in Russland, eingedämmt werden. Es blieb das britische öffentlich-rechtliche System, das sich unter dem Namen BBC bereits bewährt hatte. Relativ schnell übergaben die Alliierten nach der anfänglichen Kontrolle und Zensur die übernommenen Sender. Die deutsche Politik suchte aber von Anfang an Wege, den Rundfunk zu kontrollieren. Die gesellschaftliche Kontrolle, die den Alliierten vor-

schwebte, war daher bei den früh gegründeten Anstalten stärker. Je später sie gegründet wurden, desto größer wurde der Einfluss der Politik. Sichtbar ist das heute in der Zusammensetzung der Rundfunkräte, die beim Hessischen Rundfunk eher pluralistisch ist, während bei der Deutschen Welle der „staatlich-politische“ Typ vorherrscht (DONSBACH & MATHES, 1994, S. 483 f.).

1.2.2 Die Organisation

Intern sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in weiten Teilen hierarchisch strukturiert. Der Intendant vertritt die Anstalt nach innen und außen und verantwortet das Programm. Er wird von den Rundfunk- und Verwaltungsräten kontrolliert und beraten. Diese gesellschaftliche Kontrolle hat sich häufig als nahezu unmöglich erwiesen, da ihr die Rückkopplung zum Publikum und damit zur Basis fehlt. Außerdem sitzen oftmals Mitglieder oder Funktionäre von Parteien und Verbänden in den Gremien, die zu wenig Zeit für eine gewissenhafte Erledigung ihrer Aufgaben haben. MEYN zieht daraus den Schluss: „Das Ergebnis ist in beiden Fällen gleich: Mangels Sachverstand entwickeln sich viele Gremienmitglieder nicht zu ernstzunehmenden Gesprächspartnern der Programmgestaltenden. Dieses Unterlegenheitsgefühl versuchen manche dann nicht selten dadurch auszugleichen, dass sie Intendanten und Redakteure in politisch wichtigen Personal- und Sachfragen ihre Macht spüren lassen“ (MEYN, 1994, S. 121).

1.2.3 Die Finanzsituation der öffentlich-rechtlichen.

Die finanzielle Grundlage der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bilden die Gebühreneinnahmen¹. Von den derzeit 31,58 DM entfallen 10,40 DM als Grundgebühr auf den Hörfunk der ARD. Insgesamt stehen dem Hörfunk damit 4,16 Milliarden DM jährlich zur Verfügung (MediaPerspektiven. Basisdaten 2000. S. 10). Die von Bayern und Sachsen angeschobene Diskussion um die ARD und ihre Finanzierung widerspricht zumindest in Teilen dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1994. Dort heißt es in den Leitsätzen: „Die Gebühr darf nicht zu Zwecken der Programmleitung oder Medienpolitik eingesetzt werden.“ Und weiter „Die Überprüfung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten darf sich nur darauf beziehen, ob sich ihre Programmentscheidungen im Rahmen des rechtlich

¹ Die Höhe der Rundfunkgebühr wird von der unabhängigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) vorgeschlagen. Die KEF hat die Aufgabe, den von den Rundfunkanstalten angemeldeten Finanzbedarf zu überprüfen und zu ermitteln.

Die KEF besteht aus 16 unabhängigen Sachverständigen. Jedes der 16 Bundesländer benennt ein Mitglied. Die Mitglieder der KEF werden von den Ministerpräsidenten berufen. Die Sachverständigen kommen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Unternehmungsberatung, Betriebswirtschaft, des Rundfunkrechts, der Medienwirtschaft und Medienwissenschaft und der Rundfunktechnik.

Die KEF erstattet den Landesregierungen mindestens alle zwei Jahre einen Bericht, den auch die Rundfunkanstalten erhalten. Darin enthalten ist die Stellungnahme der Kommission, ob und in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung der Rundfunkgebühr notwendig ist. In dem Gebührenvorschlag wird auch die Aufteilung der Gebühren im Verhältnis von ARD und ZDF und den Betrag des DeutschlandRadios beziffert.

www.nachtmagazin.de/archiv/2000/01/10/aktuell/meldungen/kef#top (03.04.2001)



umgrenzten Rundfunkauftrags halten und ob der aus ihnen abgeleitete Finanzbedarf zutreffend und im Einklang mit den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit ermittelt worden ist.“

1.2.4 Der Auftrag

Als Träger einer öffentlichen Aufgabe, sind Massenmedien im allgemeinen gehalten, Öffentlichkeit herzustellen, die politische Sozialisation und Integration zu fördern, Kontrolle und Kritik zu üben und (politisch) zu bilden (SAXER, 1974, S. 22f.). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist diesen Aufgaben besonders verpflichtet, da die Grundversorgung die Gebühren legitimiert. Ferner heißt es beispielsweise im Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk (WDR) „Der WDR stellt sicher, dass - (1) die Vielfalt der bestehenden Meinungen und der weltanschaulichen, politischen, wissenschaftlichen und künstlerischen Richtungen im Gesamtprogramm der Anstalt in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet; - (2) die bedeutsamen gesellschaftlichen Kräfte im Sendegebiet im Gesamtprogramm nicht einseitig einer Partei oder Gruppe, einer Interessengemeinschaft, einem Bekenntnis oder einer Weltanschauung dient.“ Doch, wie MEYN feststellt, „Ein ausgewogenes Gesamtprogramm ist eine Utopie.“ (MEYN, 1994, S. 126)

Gerade dann, wenn Landesrundfunkanstalten neue Programme gestalten wollen, entfacht sich jedesmal die Diskussion um die zentralen Argumente: „Wie weit geht die Grundversorgung denn noch“ und „Der Bestand und die Entwicklung ist garantiert.“

1.3 Die dritte Säule: Offener Kanal und Nichtkommerzieller Lokalfunk

Alternative Sendeeinrichtungen, die primär durch Fördermittel und Spenden finanziert werden, bieten engagierten Bürgern die Möglichkeit zur Mitarbeit. Diese Sender werden neben (kommerziellen) privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern auch als „dritte Säule“ der Medienlandschaft bezeichnet und umfassen Offene Kanäle und den Nichtkommerziellen Lokalfunk.

1.3.1 Offener Kanal

Neben den beiden großen Sendergruppen, öffentlich-rechtliche und private, haben viele Bundesländer in ihren Mediengesetzen Offene Kanäle verankert. Sie werden über den Gebührenanteil der Landesmedienanstalten finanziert und stehen „Gruppen, Einzelpersonen und Institutionen, die selbst nicht Rundfunkveranstalter sind“ offen, ihre eigenen Beiträge zu verbreiten (Landesrundfunkgesetz §46). Offene Kanäle gibt es sowohl im Bereich des Fernsehens, als auch des Hörfunks, wobei letztere neben

der Einspeisung in die Kabelnetze auch terrestrisch verbreitet werden können. WALENDY zählt in ihrem Überblick vier offene Hörfunkkanäle in Hamburg, Berlin, Saarbrücken und Lübeck. In Nordrhein-Westfalen ist der Offene Kanal im Bereich Hörfunk als 15%-Programm im terrestrischen lokalen Hörfunk integriert (WALENDY, 1993, 306ff.).

1.3.2 Nichtkommerzieller Lokalfunk

Als zweite Variante ist das Modellprojekt des nichtkommerziellen Lokalfunks im Landesrundfunkgesetz verankert: „Die Modellprojekte...sollen insbesondere Aufschluss geben über 1. Möglichkeiten der publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung sowie des kulturellen Angebots im Verbreitungsgebiet des Programms, 2. die angemessene Betriebsgröße sowie über die journalistischen, technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen ständigen Betrieb von nichtkommerziellem lokalen Hörfunk, 3. Organisationsformen, die auch lokalen und regionalen Interessensgruppen die Mitwirkung an der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen ermöglichen, 4. Auswirkungen des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks auf Strukturen publizistischer Konzentrationsprozesse und auf die Entwicklung publizistischer Formen und Inhalte im lokalen und regionalen Bereich und 5. Faktoren für die Festlegung von Sendegebieten.“ Nach einer Vorlaufphase über mehrere Jahre hinweg bekam Radio Flora für Hannover die Sendeerlaubnis über fünf Jahre.

1.4 Pay-Radio - Angebote, Chancen und wer dahintersteht.

Parallel zur aktuellen Debatte um digitales Pay-TV gibt es auch auf dem Hörfunksektor Anbieter, die für ihre Programme von ihren Hörern Geld verlangen. Digitale Verbreitung steht dabei nicht so stark im Vordergrund, wie auf dem Fernsehmarkt. Programmlich handelt es sich meist um reine Musikabspielstationen mit bestimmten Musikfarben oder -sparten, die oftmals ihre Wurzeln bei der Tonträgerindustrie haben. Momentan gibt es in der Bundesrepublik laut BREUNIG (1996) zwei bestehende und ein geplantes Pay-Radio-Angebot. DMX-Europe und MCE bieten 62 bzw. 44 Musikprogramme als Paket ohne Moderation, ohne Werbung und ohne Nachrichten an. Die monatlichen Gebühren liegen bei ungefähr 20,- DM. An MCE ist seitens der Tonträgerindustrie Time Warner mit 48,8% und Sony Software mit 24,4% beteiligt.

1.5 Ausblick



1.5.1 Programmreformen

Ein nicht zu überblickendes Angebot an Radioprogrammen ist heute zu empfangen. Die privaten Radiosender sind auf das Engste mit den Zeitungsverlagen verknüpft und werden zunehmend Landesprogramme, da sich Lokalstationen nur schwer finanzieren. Alle privaten Programme sind formatierte Sender¹, das heißt an einer Zielgruppe oder, was öfter der Fall ist, an einer Musikrichtung ausgerichtet. Demgegenüber befanden sich die öffentlich-rechtlichen Radios lange Zeit in einem bunten Zustand mit vielen z. T. völlig unterschiedlichen Programmstrecken auf ein und derselben Frequenz. Das hat sich gewandelt, zunehmend werden auch sie formatiert, zuletzt das altehrwürdige Bayern 1 des Bayerischen Rundfunks. Thomas Gruber, Hörfunkdirektor des Bayerischen Rundfunks, will damit nicht nur der Markt- und Hörerforschung Rechnung tragen, sondern auch „die Macher mit Bayern 1 identifizieren und nicht allein mit ihrem Magazin,“ so schrieb die Süddeutsche Zeitung am 3. Juli 1996.

Fazit: Fast alle Radioprogramme sind über den Tag hinweg musikalisch homogen. Hören wir deshalb länger? Hören wir anders?

1.5.2 Hörerforschung

Neue Wege bei der Hörerforschung² beschreitet das Freiburger Institut für Motivforschung. Dort beschäftigt man sich mit den Gründen, warum Menschen Radio hören. Es haben sich dabei fünf Hörergruppen herauskristallisiert:

- Der *Hintergrundhörer*, der das Radio als Geräuschkulisse nutzt,
- der *Schmiermittel-Hörer*, für den das Radio Zwischenräume in seinem Zeitplan ausfüllt oder mit anderen Aktivitäten wie Zähneputzen verbunden ist,
- der *Stimmungssuchende*, wobei die Musik der momentanen Befindlichkeit Ausdruck verleihen soll, oder helfen soll sie zu verändern,
- der *Strukturbedürftige*, nutzt das Radio um seinen eigenen Alltag einzuteilen und
- der *zielgerichtete Hörer*, der Informationssendungen oder andere (vor allem Wort-)Sendungen gezielt einschaltet

(SCHLOSSER, 1996).

¹ Bei formatierten Sendern wird über das gesamte Programm hinweg eine Musikfarbe gespielt. Für die Hörerinnen und Hörer ist es unerheblich, zu welchem Zeitpunkt sie einschalten. Man weiß, was einen erwarten wird. Das Gegenteil ist das sogenannte Programm- oder Einschaltradio, bei dem jede Sendung ihren festen Sendeplatz hat. Ein typisches Einschaltradio ist das Deutschlandradio Köln / Deutschlandfunk.

² Vgl. auch Kap. 3



1.5.3 Entwicklung

Wohin sich die Radiolandschaft entwickelt, vermag niemand genau vorherzusagen. Die Hörer lassen sich nicht zu beliebig hohem Radiokonsum bewegen, was die Sender dazu zwingen könnte, ihr Format und die Zielgruppenansprache immer stärker zu stilisieren. Dabei wird in Zukunft nicht nur die Musikfarbe Ausschlag geben, sondern auch Talkformate und Informationsstile und -umfänge werden eine bedeutende Rolle spielen. Die Hörerschaft eines Radios wird in Zukunft wahrscheinlich besser gepflegt werden, da sie pro individuellem Sender kleiner wird. Auch wird man sich langsam davon verabschieden müssen, Hörer ausschließlich nach soziodemographischen Merkmalen einzuteilen, sondern wird versuchen, andere Cluster- und Interessensgruppierungen zu finden.

Literatur

ARD-Jahrbuch 80, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1980

ARD-Jahrbuch 94, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1994

ARD-Jahrbuch 95, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1995

Berg, K. & Kiefer, M.-L. (Hrsg.): *Massenkommunikation IV: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 -1990*. Baden-Baden: Nomos, 1992

Bitala, M.: „Das ist eine Roßkur“ Süddeutsche Zeitung, 3. Juli 1996 (Nr. 151), S. 21

Breunig, C.: *Payradio - ein neues Hörfunkangebot*. Media Perspektiven 1996, S. 375-385

Bundesverband der phonographischen Wirtschaft (Hrsg.): *Phono Press Jahresheft 1996 Der Markt für Compact Discs, MusiCassetten und Schallplatten*. 1996, 23. Jg. Bezug: Grelckstraße36, D-22529 Hamburg.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): *Zeitungen '95*. Bonn: BDZV, Riemenschneiderstr. 10, 53175 Bonn, 1995



- Donsbach, W. & Mathes, R.:** *Rundfunk*, in: E. NoelleNeumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch. 1994, S. 475-518
- Drechsler, N.:** *Die Funktion der Musik im deutschen Rundfunk 1933-1945*. Pfaffenweiler: Centaurus. 1988
- Goertz, L. & Seeger, H.:** *VIVA MTV! Musikalische Vorlieben und Informationsquellen von Jugendlichen in Tonträgermärkten*. Bisher unveröffentlichte Studie am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Hannover. 1995
- Haar, M.; Frigge, U. & Zimmer, G.:** *Radio-Management. Ein Handbuch für Radiojournalisten*. München. 1991
- Hoffmann-Riem, W. & Teichert, W. (Hrsg.)** *Musik in den Medien*. 1986
- Hofmann, R.:** *Streng geheim: Musikforschung. Radiomacher entdecken den Musikgeschmack ihrer Hörer*. Diplomarbeit an der Hochschule für Musik und Theater, Ergänzungsstudiengang Journalistik. 1993
- Keller, D.:** *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen*, in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), *Zeitungen '95*. Bonn: BDZV, Riemenschneiderstr. 10, 53175 Bonn. 1995, S. 36-105
- Kiefer, M.-L.:** *Massenkommunikation 1995*. Media Perspektiven. 1996, S. 234 - 248
- LaRoche, W. von & Buchholz, A. (Hrsg.):** *RadioJournalismus*. 4. Aufl., München: List, 1988
- Lilienthal, V.:** *Schleudersitz. Ein epd-Interview mit Radio-NRW-Programmdirektor Klaus Klenke*. Kirche und Rundfunk Nr. 23 /24. 1991, S. 3-9
- MediaPerspektiven. Basisdaten 2000*. Frankfurt am Main.
- Meyn, H.:** *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Bearbeitete und aktualisierte Neuauflage*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1994
- Noelle-Neumann, E., Schulz, W., & Wilke, J. (Hrsg.):** *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, (Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 1994
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.):** *Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1994. Medienbericht '94*. Bonn, 1994
- Pürer, H. & Raabe, J.:** *Medien in Deutschland*, Band 1. Presse. - 2. korrigierte Auflage. Konstanz: UVK Medien, 1996



- Riefler, K.:** *Bürokratische Aussichten. Warum die Pilotprojekte eine neue Hörfunktechnik namens "Digital Audio Broadcasting" eher behindern als fördern.* Die Zeit, 20. September 1996, (51) Nr. 39, S. 63.
- Saxer, U.:** *Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft,* in: R. Kurzrock, Medienforschung. Berlin, 1974, S. 22-33
- Schlosser, S.:** *Radio: Traum und Realität,* in: Horizont, 20. September o. Jg. 1996, S. 59
- Schlosser, S.:** *ARD will künftig vernetzen statt versparten,* in: Horizont, 4. Oktober 1996 (40), S. 58 & 59
- Siepmann, R.:** *Musik im Radio: Ornament, Ware, Kultur. Ungern gehörte Antworten der Rezipientenforschung.* Kirche und Rundfunk Nr. 14, o. Jg. 1987, S. 3-7
- Udina, B.:** *Hörfunk-Clubs werden immer beliebter,* in: Horizont, 27. September 1996, o. Jg., Nr. 39, S. 84
- Walendy, E.:** *Offene Kanäle in Deutschland - ein Überblick.* Media Perspektiven, o. Jg., 306 - 316



2 Die Landesmedienanstalten in Deutschland am Beispiel der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (Eberhardt Schmidt)

2.1 Vorbemerkung:

Die Bezeichnung „Landesmedienanstalten“ ist ein Sammelbegriff für Anstalten des öffentlichen Rechts, die von den Bundesländern durch Landesrundfunkgesetze u.a. zum Zwecke der Lizenzierung und Kontrolle privater Rundfunkveranstalter geschaffen worden sind. Dabei findet sich der Begriff „Landesmedienanstalt“ nur bei vier der insgesamt fünfzehn Anstalten in dem durch das jeweilige Landesgesetz bestimmten Normen. Die Bezeichnungen der übrigen elf Anstalten reicht von „Bayerische Landeszentrale für neue Medien“, „Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg“, „Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen“ (SH) bis zu „Medienanstalt Sachsen-Anhalt“ oder „Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern“. Bei den Letztgenannten kann die Verwendung des Begriffes „Landesrundfunk...“ bei gleichzeitiger Weglassung der alleinigen Zuständigkeit für privaten Rundfunk in der breiten Öffentlichkeit zu Verwechslungen mit der Bezeichnung der „Landesrundfunkanstalten“ führen, die den in der ARD zusammengeschlossenen öffentlich-rechtlichen Anstalten zugeordnet ist. Aus diesem Grunde haben sich die Gesetzgeber in den Ländern Bremen, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen für eindeutige Bezeichnungen ihrer Landesmedienanstalten entschieden.

2.2 Rechtsstellung

Das Bundesverfassungsgericht hat in einer Reihe von Urteilen die besondere Bedeutung des Rundfunks für die Gesellschaft betont. Danach ist der Rundfunk ein unentbehrliches Massenkommunikationsmittel, das einer freien, umfassenden und wahrheitsgemäßen Meinungsbildung zu dienen hat. Er ist damit ein wichtiger Faktor der individuellen Meinungsbildung. Aus dieser besonderen Bedeutung resultiert einerseits, dass der Rundfunk von staatlicher Beherrschung und Einflußnahme freizuhalten ist. Andererseits darf die Veranstaltung von Rundfunksendungen auch nicht dem „freien Spiel der Kräfte“ auf dem Markt überlassen werden. Im öffentlichen Interesse sind Vorkehrungen zu treffen, welche die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht verhindern. Die Aufgabe, eine „positive Ordnung“ zur Sicherung der Meinungsvielfalt zu schaffen, setzt eine den Funktionsbedingungen des Rundfunks angepasste Aufsicht voraus. Mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland haben daher alle Bundesländer mit den Landesmedienanstalten

Kontrollinstanzen für den privaten Rundfunk geschaffen, die diese Aufgabe wahrnehmen. Die Länder Berlin und Brandenburg haben sich auf eine gemeinsame Landesmedienanstalt, die MABB, mit Sitz in Berlin geeinigt. Die Landesmedienanstalten sind staatsferne Einrichtungen öffentlichen Rechts, d.h., sie sind nicht Teil der staatlichen Verwaltung, sondern sie sind in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft organisiert und haben das Recht auf Selbstverwaltung.

2.2.1 Aufgaben

Hauptaufgabe der Landesmedienanstalten ist die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Dies umfasst die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie die laufende Kontrolle des Programms. Die Landesmedienanstalten überwachen die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. Dazu gehören insbesondere die Sicherung der Meinungsvielfalt, der Jugendschutz sowie die Einhaltung der Programmgrundsätze und Werberegulungen. Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können sie Satzungen und Richtlinien erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis.

Die Aufgaben der Landesmedienanstalten erschöpfen sich nicht in der Kontrolle, sondern liegen gemäß Vorgaben der Landesmediengesetze auch im gestalterischen und organisatorischen Bereich. Die Landesmedienanstalten beteiligen sich u.a. am technischen Ausbau und an der Fortentwicklung des privaten Rundfunks. Sie planen Pilotprojekte, sorgen für Ausbildung im Rundfunkbereich, betreiben technische Infrastrukturförderung sowie Medienforschung. Darüber hinaus haben die meisten Landesmedienanstalten Offene Kanäle eingerichtet, um die Bürger und Bürgerinnen an den elektronischen Medien zu beteiligen. Alle Landesmedienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter. Bei länderübergreifenden Fragen innerhalb Deutschlands und in bezug auf die europäische Ebene arbeiten die Landesmedienanstalten zusammen in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), der Direktorenkonferenz (DLM), zwei sogenannten Stellen für Werbung, Jugendschutz und Programm sowie diversen Arbeitskreisen, Arbeitsgruppen und Kommissionen.

2.2.2 Finanzierung

Die Landesmedienanstalten sollen durch ihre Aufsichtstätigkeit die Funktionsfähigkeit der Rundfunkordnung sichern. Diese Aufgabe setzt finanzielle Unabhängigkeit voraus. Die Finanzierung wird gesichert durch einen Anteil der Landesmedienanstalten aus dem Aufkommen der allgemeinen Rundfunkgebühr in Höhe von zwei Prozent. Der Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 fest-



gelegt. Im Sinne einer Zweckbestimmung gibt der Rundfunkstaatsvertrag vier Aufgabenbereiche vor: Die Finanzierung der Landesmedienanstalten in ihren Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen, die Förderung der technischen Infrastruktur, die Förderung Offener Kanäle und die Förderung nichtkommerzieller Rundfunkangebote.

(Quelle: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/96)

2.3 Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM)

2.3.1 Rechtsgrundlagen

Die NLM ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Hannover. Rechtsgrundlage ist das vom Niedersächsischen Landtag im November 1993 beschlossene Niedersächsische Landesrundfunkgesetz (LRG) mit den Änderungen vom Juli 1994, Dezember 1995, November 1998 und Dezember 2000. Vorgängerin der NLM war der durch ein entsprechendes LRG vom Mai 1984 eingerichtete „Niedersächsische Landesrundfunkausschuss“, dessen Aufgaben und Zusammensetzung im wesentlichen denen der NLM (s.o.) entsprachen, in ihrem Umfang infolge der erst im Aufbau befindlichen privaten Rundfunkszene jedoch wesentlich geringer waren. Mit der Verabschiedung des neuen LRG wurde der Aufgabenkatalog erweitert und die Organisationsstruktur verändert.

2.3.2 Organe und Gremien

Organe der NLM sind die „Versammlung“ und der „Direktor“. Der von der Versammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählte Direktor (z.Zt. Reinhold Albert) nimmt die Aufgaben der NLM wahr, soweit sie nicht gem. LRG der Versammlung zugewiesen sind. Er vertritt die NLM nach außen und ist Dienstvorgesetzter der in der Verwaltung tätigen Bediensteten (z.Zt. 20). Die gem. LRG aus mindestens 41 Mitgliedern bestehende Versammlung (z.Zt. 42) setzt sich aus Personen zusammen, die von den im Landtag vertretenen Parteien und den vom Gesetzgeber als gesellschaftlich relevant bestimmten Gruppen für die Dauer von sechs Jahren entsandt werden. Zu diesen zählen u.a. Kirchen, Gewerkschaften, Unternehmer-, Beamten-, Handwerker-, Landvolk-, Naturschutz-, Mieter- und Grundstückseigentümerverbände, Verbraucherzentrale, Flüchtlingsrat, Landesjugendring und Landessportbund, außerdem 11 Verbände aus der Kulturszene, darunter seit 1984 der Landesmusikrat (LMR) als einzige Vertretung aus dem Musikbereich. Gemäß Hauptsatzung der NLM hat die Versammlung 5 Ausschüsse gebildet: Rechtsausschuss, Haushalts- und Finanzausschuss, Fernsehausschuss, Hörfunkausschuss, Ausschuss für nicht-kommerziellen lokalen Hörfunk und Offene Kanäle. Der Landesmusikratsvertreter (Eberhard



Schmidt, Ehrenpräsident LMR) gehört dem Fernsehausschuss als ordentliches und dem Haushalts- und Finanzausschuss als stellvertretendes Mitglied an.

2.3.3 Aufgaben

Aufgaben der NLM sind insbesondere:

- die Zulassung privater Rundfunkveranstalter,
- die Entscheidung über die Rangfolge bei der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen in Kabelanlagen,
- die Beobachtung und rechtsaufsichtliche Kontrolle der Programme der in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter,
- die Durchführung eines fünfjährigen Betriebsversuches zur Einrichtung von nichtkommerziellem lokalem Hörfunk und Offenen Kanälen (Hörfunk und Fernsehen): Die NLM legt die Versuchsgebiete fest, lizenziert und fördert die Modellprojekte durch Zuschüsse und lässt den Versuch wissenschaftlich begleiten,
- die Genehmigung von zeitlich und örtlich begrenztem Veranstaltungsfunk,
- die Förderung des Ausbaus der technischen Infrastruktur und
- die Unterstützung von Forschungsprojekten im Rundfunkbereich.

Weiterhin obliegt der NLM die Zulassung von Projekten im Rahmen von Modellversuchen mit neuartigen Rundfunkübertragungstechniken, neuen Programmformen oder rundfunkähnlichen Diensten.

2.3.4 Personal und Finanzen

	1998	1999	2000
Einnahmen	18.400.500	18.990.800	19.189.000
Ausgaben			
Zulassung + Aufsicht	3.214.000	3.319.300	3.428.000
Offene Kanäle / NKL	3.896.300 3.931.600	3.448.300 3.630.100	3.678.500 3.550.800
Technik	4.096.600	2.509.400	6.735.600
Forschung	552.000	400.000	400.000
Medienkompetenz + Ausbildung	317.000	180.400	520.000
Mitarbeiter/innen	20	20	20

Einnahmen (Einnahmen aus dem 2 Prozent Anteil an der eigentlichen Rundfunkgebühr laut Haushaltsplan. Der Ansatz entspricht 90% des Gesamtanteils, 10 Prozent verbleiben gem. landesrechtlicher Regelung direkt beim NDR! Unberücksichtigt sind sonstige Einnahmen der NLM!)

Ausgaben (Ausgaben für Einzelbereiche laut Haushaltsplan, Sollzahlen in Mark)

Quelle: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1999/2000



2.4 Arbeitsschwerpunkte der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk

2.4.1 Lizenzverfahren. Lizenzierte Programme/Anbieter

Fernsehen

bundesweit:
 RTL Television
 RTL World (digitales Programm bouquet)
 DCTP (RTL-Fensterprogramm)
 center tv (RTL-Fensterprogramm)

landesweit:
 Guten Abend RTL aus Hannover
 (RTL Regionalfenster)
 SAT.1 „17:30 Uhr live“ – Das Magazin für
 Niedersachsen und Bremen
 (SAT.1 Regionalfenster)
 public broadcast Rundfunkgesellschaft mbH
 (Ladenfunk)

regional/lokal:
 Offener Kanal Hannover
 OKTV-Offener Kanal Wolfsburg-Braunschweig
 Offener Kanal Oldenburg (+Hörfunk)
 Offener Kanal Umland der Stadt Bremen
 (+Hörfunk)
 Offener Kanal Wesermündung (+Hörfunk)

Hörfunk

bundesweit:
 Hit-Radio Antenne (Satellitenlizenz)
 Cross Media Service GmbH
 Via Sat Multi Media (Ladenfunk)

landesweit:
 radio ffn
 Hit-Radio Antenne
 Radio 21 (Niedersachsen Rock 21)

regional/lokal:
 Mega-Radio (terr. Mittelwellenfrequenz
 Braunschweig)
 Offener Kanal Osnabrück
 Ems-Vechte-Welle – OK Bentheim-Emsland
 Radio Ostfriesland – Offener Kanal für
 Ostfriesland
 Radio Aktiv Hameln
 Radio ZuSa (Rundfunkgesellschaft
 Nordostniedersachsen)
 Flora – Freundeskreis Lokalradio Hannover e.V.
 Radio Okerwelle
 StadtRadio Göttingen
 Radio Jade Lokalfunk e.V.

Die offenen Kanäle (OK) Fernsehen und der nichtkommerzielle lokale Hörfunk (NKL) werden als Projekte aus Mitteln des NLM finanziell gefördert (siehe Abschnitt 2.3.4). Das LRG sieht eine fünfjährige Versuchsdauer vor, um zu prüfen, ob Radio und Fernsehen „vor Ort“ als neue publizistische Angebote mit Bürgerbeteiligung die vorhandene regionale Medienlandschaft - auch hinsichtlich des kulturellen Angebots - ergänzen können. Die wissenschaftliche Begleitforschung ist nach 3 Jahren zu einem positiven Ergebnis gekommen, so dass die Fraktionen des Niedersächsischen Landtages die Aufnahme eines Regelbetriebes des „Bürgerfunks“ ab 2002 gesetzlich absichern wollen.

2.4.2 Digitalisierung

2.4.2.1 Hörfunk (DAB)

Seit die NLM im Mai 2000 die entsprechenden Lizenzen erteilt hat, sind in Südostniedersachsen die Programme von radio ffn, Hit-Radio Antenne und Niedersachsen Rock 21 sowie die öffentlich-rechtlichen NDR 1, 2 Radio3 und Deutschlandfunk in digitaler Qualität empfangbar (DAB = Digital Audio Broadcasting). Die NLM unterstützt die privaten Anbieter für zwei Jahre mit 85% der Betriebskosten = 3,2 Millionen DM p.a. Bei Marktakzeptanz soll ab Ende 2001 der Aufbau des DAB-Sendernetzes in weiteren Teilen Norddeutschlands erfolgen.

2.4.2.2 Fernsehen und Hörfunk (DVB-T)

Am 1998 gestarteten Modellversuch Digital Video Broadcasting – Terrestrial, der den mobilen, portablen und stationären Empfang von Fernsehen und Hörfunk erproben soll, beteiligen sich neben öffentlich-rechtlichen Sendern folgende von der NLM ausgewählten Programme: RTL, Sat.1, tm3 (Fernsehen) und Radio ffn, Hit-Radio Antenne sowie Radio Hamburg und Wir in Bremen (Hörfunk).

Der Versuch wird entlang den Autobahnen zwischen Braunschweig, Hannover, Bremen und Bremerhaven durchgeführt. Einbezogen sind außer den genannten Städten Hildesheim und der Großraum Hamburg.

2.4.3 Programmaufsicht

Die in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter unterliegen der Beobachtung und rechtsaufsichtlichen Kontrolle ihrer Programme. Neben den aus der ständigen Programmbeobachtung durch die NLM oder aufgrund von Einzelbeobachtungen durch Versammlungsmitglieder sich ergebenden Fällen werden eingegangene Programmbeschwerden von Privatpersonen und Institutionen oder Organisationen durch Referenten der NLM-Verwaltung hinsichtlich eines möglichen Verstoßes gegen einschlägige Bestimmungen des LRG vorgeprüft und anschließend den zuständigen Ausschüssen zusammen mit Videomitschnitten bzw. Tonträgern und einer Beschlussvorlage zugeleitet. Rechtsverstöße können u.a. vorliegen gegen Anforderungen an Vollprogramme (§ 17 LRG) oder Programmgrundsätze (§ 18 LRG). Zu den unzulässigen bzw. den Jugendschutz betreffenden Sendungen (§ 23 Abs. 1 LRG) gehören u.a. solche, die „zum Rassenhass aufstacheln, unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame und Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen, den Krieg verherrlichen, pornographisch sind oder offensichtlich geeignet sind, Kinder und Ju-



gendliche sittlich schwer zu gefährden, Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen und ein tatsächliches Geschehen wiedergeben, ohne dass ein überwiegendes berechtigtes Interesse gerade an dieser Form der Berichterstattung vorliegt, wobei eine Einwilligung unbeachtlich ist.“

Unzulässig sind weiter „Sendungen, die geeignet sind, das körperliche, geistige oder seelische Wohl von Kindern oder Jugendlichen zu beeinträchtigen, es sei denn, der Veranstalter trifft auf Grund der Sendezeit oder auf andere Weise Vorsorge, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen die Sendungen üblicherweise nicht wahrnehmen; der Veranstalter darf dies bei Sendungen zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr annehmen. Bei Filmen, die nach dem Jugendschutzgesetz für Kinder unter zwölf Jahren nicht freigegeben sind, ist bei der Wahl der Sendezeit dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung zu tragen. Filme, die nach dem Jugendschutzgesetz für Jugendliche unter 16 Jahren nicht freigegeben sind, dürfen nur zwischen 22.00 Uhr und 6.00 Uhr, und Filme, die für Jugendliche unter 18 Jahren nicht freigegeben sind, nur zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr verbreitet werden.“

2.4.3.1 Fernsehen

Um den genannten gesetzlichen Bestimmungen Geltung zu verschaffen, hat der elfköpfige Fernsehausschuss, zuständig u.a. für die Aufsicht über das bundesweite Programm von RTL Television und dessen Regionalfenster „Guten Abend RTL aus Hannover“, zwischen 1989 und 2000 ca. 100 Fernsehsendungen oder -beiträge wegen möglicher Rechtsverstöße behandelt. In einer Reihe von Fällen wurden Beanstandungsverfahren eingeleitet und nach mündlicher bzw. schriftlicher Anhörung der jeweils Verantwortlichen ggf. Beanstandungen durch die Versammlung des NLM ausgesprochen, gegen die RTL in der Regel seinerseits verwaltungsgerichtliche Klage erhoben hat. Gerichtsverfahren dieser Art sind in erster oder zweiter Instanz - häufig erst nach einer Laufzeit von 3 bis 4 Jahren - teilweise zugunsten der NLM, in einigen Fällen auch gegen sie entschieden worden. Über den Zeitraum von Mitte 1994 bis Mitte 1996 heißt es bezüglich der Programmebeobachtung im Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/96: „Missachtung der Menschenwürde“ und „Beeinträchtigung des seelischen Wohls von Kindern und Jugendlichen“ - diese zwei Rechtsverstöße im RTL-Programm waren Anlass für die NLM als zuständige Rechtsaufsicht, gegenüber dem Sender Beanstandungsverfahren einzuleiten bzw. Beanstandungen auszusprechen. So wurde im Juni 1994 im „RTL- Nachtjournal“ ein Interview gesendet, das mit der sichtlich unter schwerem Schock stehenden Mutter eines ermordeten dreijährigen Kindes kurz nach der Tat geführt worden war. Die NLM beanstandete auch einen Beitrag über eine Kinder-Sexpuppe mit detaillierter Demonstration der Funktionen, den RTL im Oktober 1994 im Magazin „Explosiv“ zwischen 19.10 und 19.40 Uhr ausgestrahlt hatte - zu einer Zeit, in der viele Kinder vor dem Bildschirm sitzen. Ein bundesweit diskutiertes Beanstandungsverfahren leitete die NLM im Februar 1996 gegen RTL ein, als in einer Sequenz der „Glücksrit-

ter-Show“ eine Kandidatin Dartpfeile auf den mit einer Zielscheibe bemalten Rücken eines Mannes warf. Erstmals nahm RTL danach selbstkritisch Stellung: In der Sendung „Explosiv“ kündigte die „Glücksritter“-Moderatorin an, derartige Showelemente nicht mehr aufzunehmen. Ein weiteres Augenmerk bei der Programmbeobachtung galt dem Thema Satire über Kirche und Religion - Bestandteil etwa von Beiträgen in der Comedy Show „RTL Samstagnacht“. Hierzu veranstaltete die NLM im September 1994 ein Fachgespräch, in dem die Grenzen der Kunstfreiheit in Abwägung mit dem Schutz religiöser Überzeugungen diskutiert wurden. Außerdem beschäftigte sich die NLM mit dem Problem von Gewalt in Actionserien für Kinder. Anhand von eingeholten medien- und erziehungswissenschaftlichen Gutachten diskutierten Vertreter der NLM in einem Fachgespräch mit Wissenschaftlern über die Wirkung von verharmlosenden Gewaltdarstellungen in Actionserien, die RTL, aber auch andere Sender zeitweilig täglich und gehäuft im Frühprogramm ausstrahlten. Die Experten forderten, dass diese Serien, in denen Gewalt als einzige Möglichkeit zur Konfliktlösung dargestellt wird, zumindest nicht zu einer Zeit gesendet werden, zu der Kinder, die das Gesehene größtenteils noch nicht von der Realität unterscheiden und verarbeiten könnten, alleine fernsehen. Die NLM erwirkte daraufhin in einem Gespräch mit RTL, dass zwei Actionserien nur noch einmal am Wochenende und zu einem späteren Zeitpunkt gesendet, sowie eine Serie ganz abgesetzt wurden.

Weitere Beanstandungen seit 1996:

- 06.11.1996 „Das Wort zum Sonntag“ über Behindertenkongress, in „RTL Samstagnacht“, RTL am 06.07.96, 23:20 Uhr sowie
„Eine schrecklich behinderte Familie“, in: „RTL Samstagnacht, RTL am 15.06.1996, 23:30 Uhr.
- 18.03.1998 „Nachrede auf Marianne Woodroffe“-Spiegel TV
empfohlene Programmbeschwerde, RTL, 28.09.97, 22.00 Uhr.
- 18.05.1998 Die heilige Hure Beanstandung, RTL, 11.02.98, 20.15 Uhr.
- 16.07.1999 Hans Meiser: „Großmaul trifft Gewitterhexe“, RTL, 21.09.99, 16.00 Uhr.
Bärbel Schäfer: „Ich krieg Euch alle“, RTL, 15.01.99, 13.00 Uhr.
Bärbel Schäfer: „Bärbel, bei Dir habe ich den letzten Proll gesehen“, RTL, 22.01.99, 13.00 Uhr.
Birte Karalus: „Mein Ex lässt unsere Kinder verkommen“, RTL, 08.02.99, 14.00 Uhr.
Ilona Christen: „Besoffene Frauen finde ich fürchterlich“, RTL, 05.02.99, 15.00 Uhr.
Birte Karalus: „Igitt – Du gehst zu Huren“, RTL, 01.03.99, 14.00 Uhr.



- 12.01.2000 Hans Meiser: „Du verschandelst Deinen Körper“, RTL, 07.05.99, 16.00 Uhr.
- 12.04.2000 Spielfilm: „Schrei – denn ich werde Dich töten“, RTL, 10.11.99, 20.15 Uhr.
- 10.01.2001 Sabrina: „Ich gehe in den Puff – na und“, RTL, 11.07.2000, 10.30 Uhr.

Im Werbebereich ordnete die NLM die Abschöpfung von Einnahmen aus rechtswidrigen Werbeunterbrechungen in Höhe von 20.048.000 Mark an: RTL hatte Filme zu „künstlichen Reihen“ zusammengefasst, um öfter Werbung schalten zu können. Im Gerichtsverfahren nach dem Ordnungswidrigkeitenrecht hat das Amtsgericht Hannover in erster Instanz im August 1996 die Verfallsanordnung der NLM bestätigt.

2.4.3.2 Kabelbelegung Fernsehen

Die Breitband-Kabelnetze stellen die reichweitenstärkste Verbreitungsmöglichkeit für private Fernsehprogramme in Deutschland dar. In Niedersachsen waren 1999 ca. 64 % aller Haushalte an das Kabelnetz angeschlossen, über das in der Regel 33 analog verbreitete Programmkanäle empfangen werden können.

2.4.3.3 Hörfunk

Der mit 7 Personen besetzte Hörfunkausschuss, dem die Aufsicht über die beiden landesweiten Programme von *radio ffn* und *Antenne* (Niedersachsen) und dem seit Mai 2000 im Südosten Niedersachsens empfangbaren Sender *Niedersachsen Rock 21* obliegt, hat bei den beiden erstgenannten Veranstaltern die Erfüllung der Anforderungen des § 17 Abs. 2 LRG eingefordert, nach der die Übertragungskapazitäten für lokale und regionale Bereiche werktäglich außer an Sonnabenden für mindestens 15 Minuten auseinander zu schalten und dort unterschiedliche Sendungen zu verbreiten sind, in denen das politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben in Niedersachsen tagesaktuell dargestellt wird, wobei auch die kulturelle Vielfalt der Regionen und die in Niedersachsen vorhandenen regionalen Sprachen zur Geltung kommen sollen. Beide Veranstalter sind inzwischen dieser Forderung weitgehend nachgekommen. Defizite gibt es dagegen nach wie vor hinsichtlich der Anforderungen des § 17 Abs. 1 LRG an Vollprogramme. Diese haben „mit einem wesentlichen Anteil an Information, Kultur und Bildung“ zur „Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum“ beizutragen und „dem kulturellen Auftrag des Rundfunks entsprechen“. Auch müssten sie einen „angemessenen Anteil an Sendungen für Kinder und Jugendliche enthalten“. Vor allem das Fehlen von

Bildungs- und Kindersendungen, zuerst aus Kreisen der Versammlung aufgrund einer Programmanalyse festgestellt, wurde 1995 und 1998 durch von der NLM in Auftrag gegebene Studien zur „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ bestätigt. In diesbezüglichen Gesprächen wiesen die Programmdirektoren auf die aus wirtschaftlichen Gründen notwendige Entwicklung zu zielgruppenorientiertem Formatradios hin, in deren Programm z.B. „angemessene Anteile an Sendungen für Kinder“ als unverträglich gelten müssten. Auch Bildungssendungen im herkömmlichen Sinne (z.B. Schulfunk, Funkkolleg o.ä.) passten nicht in ihre formatierten Programme.

2.4.4 Weitere Aktivitäten

2.4.4.1 Hörfunkpreis

Um besondere journalistische Leistungen zu würdigen und die Berichterstattung über niedersächsische Regionen anzuregen, hat die NLM seit 1995 jährlich den "Niedersächsischen Hörfunkpreis" vergeben. Ausgeschrieben waren im Jahr 2000 die Kategorien Comedy/Unterhaltung, Wirtschaft und Politik/Kultur und Sport, Soziales/Umwelt, Beitrag für Kinder, Expo 2000. Teilnehmen konnten Mitarbeiter/innen der privaten Hörfunkveranstalter in und um Niedersachsen. Aus jeweils rund 200 eingereichten Beiträgen, die 1999 und 2000 ausgestrahlt worden waren, wählte eine Jury von Medienkritikern und Journalisten die Preisträger/innen aus, an die insgesamt jeweils 25.000,- verteilt wurden.

2.4.4.2 Mediengespräche und Arbeitstagungen

In loser Reihenfolge veranstaltet die NLM „Niedersächsische Mediengespräche“, Arbeitstagungen und Podiumsdiskussionen zu unterschiedlichen medienpolitischen Themen, z.B. die regionale Berichterstattung im Privatfernsehen, das Bild der Frau im Fernsehen, Offene Kanäle in Hörfunk und Fernsehen, Medien in Niedersachsen - Entwicklung oder Stillstand?, Hörfunklandschaft Niedersachsen, Hörfunknutzung von Kindern. Referenten und Diskutanten kommen u.a. aus den Bereichen Medienwissenschaft, öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk, Politik und Journalistik.



Literatur

Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996: privater Rundfunk in Deutschland, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Verlag Reinhard Fischer, München.

Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1997/1998: privater Rundfunk in Deutschland, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Verlag Reinhard Fischer, München.

Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1999/2000: privater Rundfunk in Deutschland, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Verlag Reinhard Fischer, München.

Volpers, Helmut: *Hörfunklandschaft Niedersachsen: eine vergleichende Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender*, (Schriftenreihe der NLM; 1). VISTAS Verlag, Berlin 1995.

Trebbe / Maurer: *Hörfunklandschaft Niedersachsen: eine vergleichende Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender*, (Schriftenreihe der NLM; 6). VISTAS Verlag, Berlin 1999.

Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz (LRG) vom 9.11.1993 mit den Änderungen vom 3.7.1994, 19.12.1995, 12.11.1998 und 15.12.2000, veröffentlicht im Niedersächsischen Gesetz- und Verordnungsblatt.

3 Funktionen von Musik im Hörfunk – Eine Zusammenfassung (Frank Bost)

3.1 Fragestellung

Welche Funktion erfüllt Musik in den heute überall per Hausantenne, Kabel oder unterwegs zu empfangenden Hörfunkprogrammen? Eine Frage, die auf den ersten Blick trivial wirkt: Denn das Musikangebot im Radio soll doch jedem Hörer die Möglichkeit bieten, Sendungen einzuschalten, in denen er Titeln, Stücken oder ganzen Werken zuhören kann, die seinen persönlichen Neigungen und Interessen entsprechen, oder?

Doch ganz so einfach ist die Antwort nicht. Musik im Hörfunk hängt von vielfältigen Motiven, Situationen, Erwartungen, Bedingungen und Notwendigkeiten ab, auf der Seite der Hörer wie auch auf der Seite der Moderatoren, Programmierer und Verantwortlichen der Sender. Diese Zusammenfassung soll einen kleinen Überblick über Faktoren ermöglichen, die erst in ihrer Gesamtheit und Komplexität ein angemessenes Bild der Funktionen von Musik im Hörfunk ergeben.

3.2 Nutzungsdauer, Erwartungen und Hörsituation

Die seit Jahren regelmäßig durchgeführten und veröffentlichten Analysen des Nutzerverhaltens auf dem Gebiet der auditiven und visuellen sowie der Printmedien machen es ganz deutlich: Das Radio ist mit täglichen Reichweiten zwischen 80 Prozent (Media Analyse 1996) und 82 Prozent (MA 1999) das meistgenutzte Medium überhaupt, noch vor dem Fernsehen und bedeutender als Tonträger, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder Kino. Für 2000 lag die Tagesreichweite (Hörer gestern) für die Gesamtheit aller Personen über 14 Jahren bei 79 Prozent und einer durchschnittlichen Hördauer von 209 Minuten pro Tag mit einem deutlichen Anstieg gegenüber den Vorjahren. Die Verweildauer, das ist die Zeit, die die tatsächlichen Hörfunknutzer (ohne die Gruppe der in den Gesamtdurchschnitt eingehenden Nicht-Hörer) das Radio durchschnittlich eingeschaltet haben, betrug 265 Minuten, also mehr als vier Stunden täglich. Der weitaus größte Teil dieser gehörten Sendezeit wird von Musik in Anspruch genommen, je nach Sendertyp unterschiedlich stark schwankend im Rahmen eines Verhältnisses von 40 Prozent Wort zu 60 Prozent Musik bis hin zu 20 Prozent (oder weniger) Wort zu 80 Prozent (oder mehr) Musik (DRENGBERG 1996, S. 140).



Weiterhin wird deutlich, dass der Hörfunk für die überwiegende Mehrheit der Radiohörer ein Begleitmedium darstellt (KELLER/KLINGLER 1996, S. 445). Sie hören Radio, während sie gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten wie Essen, Haus- oder Berufarbeit, Freizeittätigkeiten oder Autofahren beschäftigt sind. Die Nutzung von Radioprogrammen hat Radio-Hören nicht als alleiniges Ziel, sondern ist durch bestimmte Hörsituationen und daraus resultierenden Hörerwartungen geprägt. Mit diesen Umständen hängt es zusammen, dass Musik - und hier besonders die „U-Musik“ aus den Bereichen Pop und Rock (DRENGBERG 1996, S. 141)- den größten und erfolgreichsten Programminhalt ausmacht, denn ihr Anspruch zu unterhalten entspricht somit genau den Nutzungserwartungen der Hörer an das Medium. So wie die „U-Musik“ keine ungeteilte Aufmerksamkeit vom Hörer erwartet, kann auch das Medium Radio als Ganzes zur untermalenden Funktion im Hintergrund benutzt werden (HEINEMANN 1992, S. 249).

Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass die Erwartungen der meisten Hörer an die Musik im Hörfunk einer der Kategorien Entspannung, Ablenkung, Stimmungsbeeinflussung, Zeitvertreib, Untermalung von (Un-)Tätigkeit, Geselligkeit und Konfliktregulation zugeordnet werden kann. Über das Radio verbreitete Musik erfüllt zu einem wesentlichen Teil die Funktion eines emotionalen, psychischen oder sozialen Stimulationsmittels: *„U-Musik im Radio ist (...) ein Mittel zum Zweck. Sie wird wie eine Ware konsumiert.“* (HEINEMANN 1992, S. 250) Dabei wird eine Entscheidung für oder gegen den Hörfunk vorrangig in Abhängigkeit von Hörsituationen getroffen, die den Tagesablauf gliedernden und mit den entsprechend angebotenen Programminhalten in Wechselwirkung stehen. Zu solchen Hörsituationen zählen etwa Wecken/Aufstehen, Frühstück, Autofahrt, Arbeit/Arbeitspausen, Freizeit/Geselligkeit, Abend/Tagesausklang. An diesen Stationen im Tagesablauf der Hörer orientieren sich die Sender in der Zusammenstellung ihrer Musikprogramme. Das Wochenende mit seinem anderen Tagesablauf und anders gelagerter Hörsituation bedingt daher eine andere Programmstruktur.

Zusätzlich zu der unterschiedlichen Radionutzung an Werktagen und Wochenenden lassen sich anhand der Daten der „Media Analyse“ auch Schwankungen im Tagesverlauf feststellen. Die dort zu beobachtenden Spitzeneinschaltzeiten bestätigen die mehr oder weniger starke Radionutzung in Anlehnung an Hörsituationen, die sich auch als vom Alter abhängig erweisen. In den frühen Morgenstunden zwischen 5.00 und 7.00 Uhr steigen die Reichweitenkurven für alle Altersgruppen steil an, um sich für den Zeitraum von 7.00 bis 14.00 Uhr zu trennen. In den Altersgruppen der Schüler, Studenten und Auszubildenden sinken die Reichweiten bis 9.00 Uhr ab, während sie bei den Älteren ebenfalls gegen 9.00 Uhr einen Spitzenwert erreichen. Ab da laufen die Reichweitenkurven aufeinander zu, bis sie sich gegen 14.00 treffen und von 17.00 Uhr an stetig fallen, zu einer Zeit also, in der sich die steigende Anziehungskraft des Fernsehens immer stärker bemerkbar macht (KELLER/KLINGLER 1996, S. 449). Das Radio scheint ein Morgen- und Vormittagsmedium zu sein, das sich hervorragend zur Begleitung und Untermalung von Tätigkeiten eig-

net („Klangtapete“) und mit den Nachmittagsstunden an Anziehungskraft verliert, bis es mit dem Einsetzen der „Fernsehzeit“ um 20.00 Uhr fast völlig bedeutungslos wird.

Die durch die großen Hörfunkreichweiten gegebene dauernde Verfügbarkeit jeder Art von Musik (wenn auch nur potentiell) führt immer mehr zu einer steigenden Intoleranz gegenüber den als unzumutbar abgelehnten Musikstücken. Eine solche Spezialisierung des Hörergeschmacks erfordert im Gegenzug eine entsprechende Spezialisierung des Programmangebots, da es immer aussichtsloser erscheint, Programme mit umfassendem Informations-, Unterhaltungs- und Musikinhalte (sogenannte Servicewellen) für alle zusammenzustellen. *„U-Musikinteressen sind Generationserscheinungen“* (HEINEMANN 1992, S. 255), daher kann die Musik, die der eine liebt, für den anderen nahezu unerträglich sein.

Musik im Radio bedient Hörbedürfnisse, die in sensiblen Entwicklungsphasen der Kindheit und der Pubertät stark geprägt werden. Spätere Schwankungen und Verlagerungen der musikalischen Mode haben auf Hörer, deren Geschmack sich einmal gefestigt hat, nur noch geringen oder gar keinen Einfluss. Der von Musikredakteuren oftmals gewählte Ausweg aus diesem Dilemma ist der Versuch, ein Programm zusammenzustellen, das zumindest niemanden stört, also niemanden aufschreckt und zum Um- oder Abschalten veranlasst.

3.3 Faktoren und Mechanismen der Programmgestaltung

„Musik ist eine emotionale Geschichte für die Menschen, die sie wahrnehmen. Sie ist ein Faktor der präzisen Planung für diejenigen, die Programme machen. Das ist ein Widerspruch.“ (LILIENTHAL 1991, S. 6) Aufgabe der Musikredakteure und Programmverantwortlichen ist es, diesen Widerspruch so weit als möglich zu entschärfen und ein Programm zu erstellen, das im täglichen Wettbewerb im Äther eine regelmäßige Hörerschaft findet. Dazu leisten ihnen wiederum die Daten der „Media Analyse“ wertvolle Dienste, die im Hinblick auf eine jeweils angestrebte Zielgruppe auf das genaueste durchgesehen und ausgewertet werden können.

Da oft die Hörerbindung weitestgehend auf die gespielte Musik zurückzuführen ist, kommt der Auswahl von Musiktiteln, die in das Senderrepertoire aufgenommen werden soll, eine grundlegende Bedeutung zu; denn die „Musikfarbe“, das musikstilistische Erscheinungsbild des Senders muss genau auf den Geschmack der Zielgruppe abgestimmt werden. Radiostationen, die in der Gesamtheit ihres akustischen Auftretens ausschließlich auf das Erreichen einer bestimmten Zielgruppe ausgerichtet sind, nennt man *Formatradios*. Dabei sind strukturelle und inhaltliche Aspekte festgelegt von der Musikauswahl über Inhalt und Anteil von Wortbeiträgen, Art der Moderation, Platzierung von Werbung und gliedernden „Verpackungselementen“ wie z.B. Jingles oder untermalenden Klangeffekten.



Solche Formatradios verwenden zur Gewährleistung eines undurchbrochenen Musikflusses meistens Computerprogramme, die anhand bestimmter Kriterien wie Interpret, Tempo, Stimmung und Entwicklung eines Titels die Einheitlichkeit der Musikkategorie sicherstellen und den musikalischen Ablauf des Programms planen können. Die Titel werden dazu vorher in Redaktionssitzungen katalogisiert und Kategorien zugeordnet. Somit kann man die Titel mit dem Computer verwalten und zielgerichtet in das Programm einpassen. Musikuhren teilen die Stunden des Sendetages in Sendeplätze mit ebenfalls festgelegten Eigenschaften ein, nach denen der Computer dann die jeweils passenden Musiktitel zusammenstellt. *„Hintergrund dieser Anwendung ist das weitgehend personen- und stimmungsunabhängige Funktionieren der Musikauswahl, so dass sich für den Hörer ein einheitlicher, qualitativ berechenbarer Höreindruck ergibt. Formatbrüche durch unpassende Musik werden so vermieden, um dem Hörer keinen Anlass zum Um- oder Abschalten zu geben.“* (PRÜFIG 1993, S. 21)

Dabei macht es meist keinen Unterschied, ob es sich um eine private Station handelt, die an Einschaltquoten und Gewinnoptimierung durch hohe Werbeeinnahmen interessiert ist, oder um eine an die Auflagen des Rundfunkstaatsvertrags gebundene Sendeanstalt des öffentlichen Rechts mit dem Sendeauftrag zur Information, Bildung und Unterhaltung. Die Konzentration auf eine Zielgruppe wird für beide Organisationsformen in der Hörfunklandschaft immer wichtiger; die Programme nähern sich in ihrer Machart an.

Private Hörfunkstationen finanzieren sich ausschließlich über die erzielten Werbeeinnahmen. Diese liegen umso höher, je größer die Zahl der durch das Programm angesprochenen Hörer ist. Das Ziel solcher Sender ist es also zumeist, ein „mehrheitsfähiges“ Programm für werbewirtschaftlich interessante Hörschichten anzubieten. Die Musik muss dabei so ausgewählt sein, dass sie die Hörbedürfnisse der Zielgruppe befriedigt, unter Rücksichtnahme auf deren Hörgewohnheiten im Tages- und Wochenverlauf. Damit wird die Musik zum Lockmittel, welches das Hörinteresse der Zielgruppe wecken und gleichzeitig gewährleisten soll, dass die eingefügten Werbeblöcke eine möglichst große Zahl von Hörern anspricht: Musik als *„Köder beim Fischen (...) im Werbeteich.“* (MÜLLER 1991, S. 35) Denn die Einschaltquote bestimmt die Preise der verkauften Werbezeit und dadurch die Einnahmen der Sender. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender sind durch den Konkurrenzdruck in der dualen Hörfunklandschaft Deutschlands gezwungen, solche mehrheitsfähigen Programme anzubieten, um die weniger einschaltquotenstarken Nischenprogramme, die zumeist einen höheren Wortanteil aufweisen und nur wenige Prozent der gesamten Hörerschaft an sich binden können, finanzieren zu können (SIEPMANN 1987, S. 5). Zudem spielt die Existenz solcher massenwirksamen „Servicewellen“ auch bei der Rechtfertigung der Erhebung einer allgemeinen Rundfunkgebühr eine wichtige Rolle.

Eine fortgeschrittene Formatierung ist – bis auf wenige Ausnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender wie „N-Joy Radio“ (NDR 5) oder „WDR Eins life“ – hauptsäch-

lich bei den privaten Rundfunkstationen zu beobachten. Neben leicht variierender Auswahl aus dem Popmusikbereich, was auch als „Adult Contemporary“ oder lediglich „AC“ bezeichnet wird, haben sich einige Sender auf andere Sparten spezialisiert, wie Schlager oder Klassik. Insgesamt sind all diese Sender jedoch nur unterschiedlich ausgeprägte Facetten ein und derselben Strategie: der möglichst festen Bindung eines möglichst großen Hörerstamms über die Anziehungskraft der jeweils bevorzugten Musikrichtung. Die Macher v.a. kleinerer Privatstationen setzen dabei auf Ermüdungserscheinungen infolge des „Einheitsklanges“, der durch sehr weitgefaste, vorrangig gleiche Zielgruppen zustande kommt, und bieten immer mehr stärker spezialisierte Spartenprogramme in kleinen „Einschaltnischen“ an. Durch den Vorteil einer homogeneren Hörerschaft hoffen sie, trotz geringer Reichweite für Werbekunden attraktiv zu sein (MÜLLER 1991, S. 34).

Voraussetzung für ein Formatradio mit breiter Hörerschaft ist eine „durchhörbare“ Programmgestaltung, die keine Extreme aufweist, um niemanden zu stören. Der Funktion des Radios als Begleitmedium muss dabei genauso Rechnung getragen werden, wie dem Prinzip von Kontinuität im Programmablauf. Dieses fördert beim Hörer durch eine gesteigerte Vertrautheit mit dem Programm die Bereitschaft, etwaige unbeliebte Titel in der Gewissheit, danach wieder beliebtere Klänge angeboten zu bekommen, zu tolerieren. Hinsichtlich des Musikprogrammes ist eine ständige Reaktion der Programmierer auf neue Trends bzw. Veränderungen des Musikgeschmacks nötig, um die Hörer immer wieder anzusprechen und an das Programm zu binden. Jedoch können zu starke und zu schnelle Veränderungen des Titelrepertoires ebenso schädlich sein wie Abnutzungserscheinungen von älteren Titeln, die zu oft oder zu lange gespielt werden.

Bei der Bindung des Hörers an das jeweilige Programm spielen neben der Musikauswahl auch bestimmte Sendeformen und Elemente der „Verpackung“ eine Rolle. Wunschsendungen und Hitparaden gewährleisten z.B. ein regelmäßiges Hörerfeedback, welches einen Einblick gewährt in das Maß des Einverständnisses der Hörer mit „ihrem“ Programm. Jedoch sind diese Rückmeldungen nur selten repräsentativ für die gesamte Hörerschaft. Bei Titelwünschen wird deshalb oftmals schon nach den Kriterien des eigenen Formats eine Vorauswahl getroffen. Titel, die quer zum gewohnten bzw. vorgegebenen Format stehen, werden als nicht mehrheitsfähig von vornherein von der Sendung ausgeschlossen.

Die „Verpackung“ zählt zum Erscheinungsbild und zur Eigenwerbung des jeweiligen Senders. Zusammen mit dem zumeist hohen Wiedererkennungswert des spezifischen „Senderklanges“ - ausgelöst durch eine hohe Rotation von gleichen oder gleichartigen Titeln - ist sie für das Image des Senders zuständig. Gerade bei Jingles - meist nur wenige Sekunden langen, hoch einprägsamen musikalischen Senderkennungselementen - ist jedoch Vorsicht beim Einsatz geboten. Mit Sorgfalt achten die Verantwortlichen darauf, eine Ausstrahlungsdichte zu finden, die einerseits zufällig und kurz hineinschaltenden neuen Hörern schon bei kürzester Verweildauer einen positiven Eindruck vom Senderprofil erwecken kann, die andererseits aber schon



gewonnene Stammhörer durch ihre Häufigkeit nicht verärgert, da sie mit dem Sender durch regelmäßiges Hören schon vertraut geworden sind: „*Jeder, der sich intensiv mit der Materie beschäftigt, weiß, dass das viele Jingle auf die Dauer überhaupt nichts bringt. Im Gegenteil: die Leute, die das Radio schon hören, fühlen sich gestört, und die, die es nicht hören, die erreiche ich mit dieser Werbebotschaft nicht. Wenn, dann ist es eine Stationskennung, dass man weiß: jawohl, ich bin bei meinem richtigen Sender.*“ (LILIENTHAL 1991, S. 3)

Zu den Verpackungs- und Erscheinungsformen gehört z.B. auch die Unterlegung von Nachrichten mit Musik. Dabei wird Musik nicht im Sinne von Musiktiteln als alleinige Gegenstände des normalen Stundenprogramms verwendet, die in ihrer Abfolge jedoch auch programmintegrierenden Veränderungen wie Ein- und Ausblendung, Mischung, Verfremdung u.ä. unterworfen sind. Im Gegensatz dazu werden Musikstücke zu „*Klangbetten als dynamisierende Elemente von Wort*“ (DRENGBERG 1996, S. 139).

3.4 Fazit

Ein mögliches Fazit lautet: „*Heute ist Radio ein geräuschvolles Nichts. (...) Inzwischen leben wir in einer Mainstream-Republik der popkulturellen Armut, deren oberstes Prinzip die Ausgrenzung ist.*“ (WIEDENHÖFER 1994) Die mit der Einführung des dualen Rundfunksystems erhoffte Vielfalt auf dem Gebiet des Hörfunkangebotes ist - wie beim Fernsehen auch - bisher meist ausgeblieben (URMETZER 1991, S. 16). Die Konzentration auf ein Massenpublikum hatte eine Vereinheitlichung der Programminhalte zur Folge, von der nur mit Mühe z.B. durch unterschiedliche „Verpackungen“ oberflächlich abgelenkt werden kann. Musik im Radio hat heute zumeist unselbständige und untergeordnete Funktion zumal dort, wo nicht zielgerichtet ausgewählt, sondern unaufmerksam konsumiert wird. Dieser Bedeutungsverlust der Musik insgesamt kann aber nicht ausschließlich dem Radio angelastet werden, das vielmehr nur Ausdruck einer allgemeinen Verfügbarkeit von Musik ist, die ihre Exklusivität und ihren Kunstcharakter für weite Hörerschichten längst verloren hat.

Leitfragen von idealistischen Radiomachern und -moderatoren wie „*Was bedeutet das? Was will uns der Künstler damit sagen? Warum finde ich das gut? Warum solltest auch du das gut finden?*“ (SCHMITZ 1994) sind Fragen, die bei einem nur hörenden (also nicht zu-hörenden) Publikum sinnlos werden, weil es das Interesse und die Begeisterung des Redakteurs bzw. Moderators nicht mehr in ausreichendem Maße teilt. „*Das Problem ist das Kulturverständnis in Deutschland. Die Menschen sind nicht neugierig genug.*“ (SCHMITZ 1994)

Das gilt auch da, wo die Musik als „Ermunterung“ und Trennung zwischen Informationsblöcken eingeschoben wird, wo sie nicht vorrangig als Mittel, um für die

richtige Werbekundschaft zu sorgen, Verwendung findet (z.B. öffentlich-rechtliche Servicewellen). Das Diktat des Marktes lautet (noch): Radioprogramme, die erfolgreich sein wollen, müssen mehrheitsfähig sein. Die Jagd nach Einschaltquoten legt die vorrangige Berücksichtigung leicht vermarktbarer Informationen bis hin zu Sensationen und bloßer Simulation von Wirklichkeit nahe.

„Der Rundfunk ist Medium und Faktor des verfassungsrechtlich geschützten Prozesses, in dem sich die Meinungsbildung vollzieht. Angesichts seiner herausragenden kommunikativen Bedeutung wird freie Meinungsbildung nur in dem Maß gelingen, wie der Rundfunk seinerseits frei, umfassend und wahrheitsgemäß informiert.“ (URMETZER 1991, S. 17)

Solange das Radio trotz alledem weiterhin zum überwiegenden Teil nur als begleitende „Klangtapete“ genutzt wird, welche die Aufmerksamkeit des Hörers nur von Zeit zu Zeit durch eine Meldung in Anspruch nimmt, wird es Musik schwer haben, ihre Rolle als Untermalung im Hintergrund, von der auch die sog. E-Musik nicht verschont bleibt (WILSON 1991, S. 19), mit einer bedeutungsvolleren zu vertauschen.

Literatur

Ahrens, Eva; Sievers, Petra: *Klassische Musik im Hörfunk. Eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Rundfunksystem*, in: Media Perspektiven 7/95, S. 340-347

Drengberg, Joachim: *Zukunftsfähige Hörfunkangebote für Jugendliche. N-Joy Radio: Ein öffentlich-rechtliches Erfolgsradio*, in: Media Perspektiven 3/96, S. 134-143

Eimeren, Birgit van; Klingler, Walter: *Elektronische Medien im Tagesablauf von Jugendlichen. Nutzungsdaten 14- bis 19jähriger zu Fernsehen, Video, Hörfunk und Tonträgern*, in: Media Perspektiven 5/95, S. 210-218

Geige, Theodor: *Eine Frage des musikalischen Geschmacks. Ein Aufsatz aus „Public Opinion Quarterly“ (1950)*, in: Medium 1/94

Heinemann, Rudolf: *Musikredaktion*, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg, München 1992. S. 249-256

ders.: *„Lebensbegleitende Umgangsmusik“*. *Der Stellenwert der U-Musik im öffentlich-rechtlichen Hörfunk*, in: Medium 1/94

Hoffmann-Riem, Wolfgang; Teichert, Will (Hrsg.): *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum*,



Baden-Baden 1986 (Medienwissenschaftliches Symposium 1985, Hans-Bredow-Institut).

Keller, Michael; Klingler, Walter: *Media Analyse 1996. Jugendwellen gewinnen junge Hörerschaften*, in: *Media Perspektiven* 8/96, S. 441-450

Klingler, Walter; Müller, Dieter K.: *Media Analyse 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterview erhoben*, in: *Media Perspektiven* 9/00, S. 414-426

Lilienthal, Volker: *Schleudersitz. Ein epd-Interview mit Radio-NRW-Programmdirektor Klaus Klenke*, in: *Kirche und Rundfunk* 23/24/91, S. 3-9

Müller, Eckhard: *Ganz Ohr. Der musikalische Einheitsbrei im Privatfunk hat ausgedient - Formatradios mit Klassik, Volksmusik und Jazz sind im Kommen*, in: *Media Spektrum* 5/91, S. 34-35

Prüfig, Katrin: *Formatradio - ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH*, Berlin 1993

Schmitz, Peter: *Gegen den Mainstream. Paul Baskerville, Axel P. Sommerfeld und Ecki Stieg über spezielle Rockmusiksendungen*, in: *Medium* 1/94

Siepmann, Ralf: *Musik im Radio: Ornament, Ware, Kultur. Ungern gehörte Antworten der Rezipientenforschung*, in: *Kirche und Rundfunk* 14/87, S. 3-6

Urmetzer, Reinhold: *Einheitsmusik, konsensfähig. Zur Situation des Rundfunks im Südwesten Deutschlands*, in: *Neue Zeitschrift für Musik* 5/91, S. 14-17

Wiedenhöfer, Albert: *Radio Gaga. Beobachtungen in der Mainstream-Republik*, in: *Medium* 1/94

Wilson, Peter Niklas: *Große Klassik, kleine Häppchen. Die Ambitionen des Hamburger Privatsenders „Klassik Radio“*, in: *Neue Zeitschrift für Musik* 1/91, S. 17-19

Zombik, Peter: *Die Bedeutung der Charts für die Musikwirtschaft*, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg, München 1992. S.371-378

ders.: *Die offiziellen deutschen Charts*, ebd., S. 379-386

4 *Kakadu*. Konzept eines Kulturradios für Kinder (Ulf Dammann, *Kakadu*-Redakteur, DeutschlandRadio Berlin)

Jeden Tag um 13.30 Uhr und sonntags um 8.08 Uhr werden die erwachsenen Hörer und Hörerinnen von DeutschlandRadio Berlin durch schnellen Flügelschlag und schrilles Krächzen daran erinnert, dass sie zwar herzlich eingeladen sind, weiterhin zuzuhören, dass das Programm sich nun allerdings für 25 Minuten an eine ganz spezielle Zielgruppe wendet: Kinder. Denn dann beginnt *Kakadu*, ein Kinderprogramm, das Reportagen und Hintergrundberichte über das Zeitgeschehen, Beiträge über Wissenschaft und Umwelt, Geschichte, Musik, Kunst, Theater, Kino, Bücher, Spiele und andere Freizeitaktivitäten, Geschichten und Hörspiele bietet – fast fünf Stunden Kinderprogramm in der Woche, das zwar aufklären, aber nicht belehren will, das informiert und unterhält, das vor schwierigen Themen nicht zurückschreckt, zuweilen ernst ist, aber nie vergisst, dass Kinder vor allem ein Recht auf Spaß, Quatsch und Spiel haben.

4.1 *Der Vogel*

Dieser Anspruch spiegelt sich in der Figur des Kakadus wider, eines frech-fröhlichen Vogels, der meist Unsinn im Kopf hat, ziemlich respektlos ist und gar nicht immer artig, der aber auch neugierig, wissensdurstig, unternehmungslustig und voller Fragen ist. Wenn der Kakadu etwas wissen will, dann forscht er nach, bis er eine Antwort gefunden hat, z.B. mit Hilfe seiner Zeitmaschine, die ihm weite Blicke in die Vergangenheit gestattet. Der Kakadu ist zugleich Kind und Abenteurer, Reporter und Forscher. Er weist den Kindern den Weg in spannende Welten, und er entführt sie immer wieder in seine eigenen Phantasiewelten, z.B. als er das Land Gulliver besuchte oder auf der Schatzinsel aufregende Abenteuer erlebte. Der Kakadu ist die Identifikationsfigur, die wesentlich dazu beiträgt, Kinder an das Programm zu binden.

4.2 *Die Zielgruppe*

An welche Kinder wendet sich *Kakadu*? Eigentlich an alle zwischen 5 und 95 (in der Tat machen wir immer wieder die Erfahrung, dass viele Erwachsene mit Begeisterung Kinderfunk hören und sich sogar leidenschaftlich an Telefonaktionen für Kinder beteiligen), nach unseren bisherigen Erfahrungen und den Ergebnissen einer gemeinsam mit dem WDR in Auftrag gegebenen Studie von 1996 (durchgeführt vom Institut für Jugendforschung, IJF) dürfte der engere Hörerkreis aber vor allem Kinder zwischen 6 und 10 Jahren umfassen. Das allerdings wirft Probleme auf. Denn die Studie belegt ebenfalls unsere These, dass sich die Altersgruppen der 8- bis 10-



jährigen und der 11- bis 13jährigen stärker ähneln als die 6- bis 7jährigen und die 8- bis 10jährigen.

Als wir uns 1995 zu Beginn der Arbeit am neuen Kinderprogramm von DeutschlandRadio Berlin über unsere Zielgruppe den Kopf zerbrachen, entschieden wir uns — anders als z.B. *Lilipuz* vom WDR — für die 8- bis 12jährigen. Denn:

„Mit 8 Jahren können Kinder lesen, werden sie selbständiger, erschließen sie sich selbst neue Welten außerhalb ihres engeren Erfahrungsbereiches. Mit acht ist die Fähigkeit, abstrakt zu denken, ausgeprägter, und ab acht sind Kinder leichter in die Arbeit am Kinderprogramm einzubeziehen. Diskussionsrunden oder Reportagen mit jüngeren Kindern sind schwierig, weil die Artikulationsfähigkeit noch weniger ausgeprägt ist, auch wenn die Jüngeren oft offener und ungehemmter reden: Ihre Angst, sich zu blamieren, ist geringer.“ (Dammann 1996, S. 80f)

Die Kinderfunkstudie hat uns darin bestätigt, dass es tatsächlich einfacher ist, Beiträge zu machen, die sowohl Neunjährigen als auch Zwölfjährigen gefallen, als Beiträge für Sechs- wie Zehnjährige. Einen Bericht über die Gefahren des Atommülls fanden z.B. - laut Untersuchung - die Kinder ab neun interessant, spannend und informativ, während er den Jüngeren Angst machte. Insofern spricht die qualitative Untersuchung für die Beibehaltung unserer Zielgruppe der Kinder von acht bis zwölf Jahren.

Andererseits sprechen die nüchternen Zahlen der repräsentativen Untersuchung eine andere Sprache.

In Berlin und Brandenburg wird *Kakadu* von den Kindern, die die Sendung kennen, auch in großer Zahl gehört.

„Berücksichtigt man die Bekanntheitsgrade von Kakadu/Kinderfunk, so ist der Höreranteil der Kindersendungen des DeutschlandRadio Berlin beachtlich und spricht für die große Nachfrage, die es für Kindersendungen im Radio gibt.“¹

Allerdings - und dies ist der entscheidende Aspekt in der Zielgruppendifkussion überwiegt der Anteil der 6- bis 8jährigen den der 11- bis 13jährigen bei weitem. Die Verfasser der Studie konstatieren:

„Die Kernzielgruppe von Kakadu sind die 6- bis 10jährigen, die 6- bis 8jährigen überwiegen leicht.“ (IJF1996, S.180)

Und sie folgern daraus:

¹ IJF, Kinder im Blickpunkt, S. 172

55% der Kinder, die *Kakadu* kennen, hören Kakadu auch (6- bis 8jährige: 60%, 9- bis 10jährige: 69%, 11- bis 13jährige: 40%)

34% der Kinder, die *Kakadu* kennen, hören das Programm regelmäßig (6- bis 8jährige: 43%, 9- bis 10jährige: 43%, 11- bis 13jährige: 20%)

„Der Versuch, ein Programm für eine große Altersgruppe zu machen, kann gerade bei Kindern nur schwer gelingen. Zu ‚jugendliche‘ Themen schrecken die ‚Kleinen‘ ab und Beiträge für die ganz jungen Zuhörer empfinden die Älteren oftmals als zu ‚kindisch‘.

(...)

Eine noch stärkere Konzentration auf eine - vom Alter her gesehen - kleinere Zielgruppe ist anzuraten. Da sich Kinder ab 11/12 Jahren, die sogenannten Pre-Teens, sehr stark an den Jugendlichen orientieren, sollte sich *Kakadu* auf die 6- bis 10jährigen beschränken.“ (IJF1996, S. 349)

Deshalb beugen wir uns der Kraft des Faktischen und erkennen an, dass sich Kinder ab elf Jahren in der Regel lieber als Jugendliche fühlen wollen, dass sie einen Vogel wie den *Kakadu* kindisch und eher blöd finden, dass sie statt des Kinderfunks eher Fritz, Njoy, NRJ oder dergleichen hören. Wenn *Kakadu* sie dennoch von Fall zu Fall erreicht, weil im Programm viele interessante Informationen, Hintergründe und gute Unterhaltung geboten wird, freut uns das. Die Kernzielgruppe von *Kakadu* aber sind alle Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren.

4.3 Die Formen

Kakadu bedient sich der ganzen Formenvielfalt des Hörfunks: Es gibt Magazine und Features, Reportagen und Liveberichte, Rezensionen von Büchern und Spielen, Ausstellungen, Filmen und Theaterstücken, Diskussionen und Kommentare, Gespräche und Höreranrufe, Rätsel und Mitmachaktionen, Musiksendungen zum Zuhören und Mitmachen, Hörspiele und Lesungen von Märchen und Geschichten.

Die Sprache im Kinderfunk muss klar und verständlich, der Aufbau der Sendungen wie der einzelnen Magazinbeiträge und Features muss nachvollziehbar sein, vor allem dem Verständnis dienen und nicht durch unnötige Schnörkel und Schlenker das Wesentliche verstellen. (Das gilt übrigens den Hörfunk allgemein, weshalb das Kinderprogramm eine gute Schule für alle Journalisten wäre.)

Kinder sollen so oft wie möglich in die Sendungen einbezogen werden: als Ideengeber, Gesprächspartner, Reporter, Kommentatoren. *Kakadu* berichtet aus der Welt der Kinder und will zugleich vermitteln, dass diese Welt nicht die einzige ist. Wir gehen von den Erfahrungen, die Kinder in ihrer eigenen Umgebung machen, aus, um ihnen dann neue Perspektiven zu eröffnen, um ihre Neugier zu wecken und ihre Phantasie anzuregen.

Die Sendungen werden von drei Moderatorinnen und zwei Moderatoren präsentiert, die sich wöchentlich ablösen. Jede und jeder hat seinen eigenen Stil, bringt eigene, ganz persönliche Elemente in die Sendungen ein, ohne aber den durch das Konzept abgesteckten Rahmen zu sprengen. Eine begrenzte Zahl von Moderator(inn)en dient der Hörerbinding. Nach einer Weile erkennen die Kinder Susanne, Ingo, Tine, Chris-



tian und Ursula beim Einschalten oder flüchtigen Zuhören sofort wieder und wissen: Ah, das ist *Kakadu*, mein Programm.

4.4 Die Sendetage

Montag ist *InfoTag* bei *Kakadu*. Der *InfoTag* ist eine Magazinsendung, in der insbesondere über alle aktuellen Themen informiert wird, die Kinder interessieren. Im Mittelpunkt steht das "Was": Was ist los? Was ist passiert? Was ist wichtig? Was ist interessant? Die Beiträge sind in der Regel zwischen 3 und 6 Minuten lang, darüber hinaus haben die Moderator(inn)en Zeit, Gespräche zu führen, kleine Meldungen zu verlesen und neue Musiktitel vorzustellen.

Dienstag ist *ErzählTag*. An diesem Tag werden Geschichten erzählt. Sie kommen u.a. aus der Welt der Märchen, beschreiben das Leben aus der Sicht der Tiere oder berichten vom Alltag der Kinder heute. Die Themen sind so vielfältig wie die Formen. Neben den Lesungen mit oder ohne Musik werden Hörspiele gesendet. Auch Gedichte haben hier ihren Platz.

Mittwoch ist *MusikTag*. Er wird sowohl als Magazin als auch als längeres Musikfeature präsentiert. Verschiedene Genres werden vorgestellt: von der Klassik über Weltmusik, Jazz, Rock und Pop, Film- und Computermusik bis hin zu Kinderliedern aus Deutschland und aller Welt. Die Autoren gehen aktuellen Trends nach und spüren neue Entwicklungen in der Musik auf, und immer geht es auch darum, Kindern neben der Musik, die sie ohnehin gern hören, neue Klangwelten zu eröffnen. Darüber hinaus gibt es Beiträge über Musikschulen, Musikinstrumente, Musiker und ihre Bühnen.

Donnerstag ist *RauskriegTag* und wieder eine Magazinsendung, in der das „Wer-wie-wo-warum“ und die Meinungsbildung der Kinder im Vordergrund stehen. Tagtäglich stoßen Kinder auf die Wunder, Rätsel und Probleme dieser Welt. Oft sind die Eltern überfordert und können es ihren Kindern deshalb auch nicht erklären. Die Sendung *Kakadu* will den Kindern dabei helfen, die Welt und ihre Umwelt zu begreifen. Hintergründe werden deshalb auf einfache und verständliche Weise in Berichten und Reportagen vermittelt, der erfundene Erfinder Professor Pauer geht mit den Hörern auf Abenteuerreise und Wissenschaftsjournalisten beantworten knifflige Fragen und geben Rätsel auf. Der *Kakadu* höchstpersönlich spielt eine ganz besondere Rolle. Denn der neugierige Vogel erklärt z.B. auf unterhaltsame Weise, was eine Demokratie ist, wer das Rad erfunden hat, wie die Tiere Nachwuchs bekommen und warum eine Stunde ausgerechnet 60 Minuten hat.

Freitag ist *QuasselTag*. Da dürfen Kinder ihre Meinung sagen, untereinander oder mit Erwachsenen diskutieren; sie können Fragen stellen und Fragen beantworten. Am *QuasselTag* kommen Kinder im Studio und am Hörertelefon zu Wort, alles dreht



sich immer um ein Thema. Beispielsweise sprechen sie über BSE und die Folgen, über Werbung und die Zukunft, über Freunde oder das Leben in einem Kinderheim. Und Experten und Prominente können sie mit ihren Fragen löchern. Zu Gast im *Kakadu*-Studio waren unter anderem Familienministerin Christine Bergmann, die „First Lady“ Christina Rau, ein Berufs-Umweltschützer von Greenpeace und ein Wüstenwanderer. Tabus gibt es nicht, am *QuasselTag* können Kinder lernen, offen zu diskutieren, andere Meinungen zu tolerieren und Vorurteile abzubauen. Außerdem haben Erwachsene die Möglichkeit, sich einmal anzuhören, was Kinder denken, meinen, fühlen und wollen.

Sonnabend ist *SpielTag*. In dieser Live-Mitmachsendung wird der Spaß groß geschrieben. Interaktive Radiospiele verbinden die *Kakadu*-Hörer in allen Bundesländern. Jeder *SpielTag* lebt von der Spielfreude und dem Ideenreichtum der Anrufer. Die *Kakadu*-Hörer schlüpfen z.B. in die Rolle von Tieren, müssen den Moderator zum Lachen bringen, erklären sich gegenseitig rasend schnell Begriffe, erfinden neue Berufe, gehen auf Schatzsuche oder erklären genau, wie und was im *Kakadu*-Kochstudio live gekocht werden soll.

An Sonn- und Feiertagen ist *HörspielTag*. Unser Angebot an Kinderhörspielen ist vielfältig: realistische Geschichten, phantastische Abenteuer, Krimis, Märchen, Bearbeitungen neuer Kinderbücher und klassischer Kinderliteratur. Aufwendig produzierte Stücke laden am frühen Nachmittag zum Zuhören ein.

An Sonn- und Feiertagen gibt es außerdem den *Kakadu für Frühaufsteher*, ein zusätzliches Angebot für Kinder. Morgens zwischen 8.08 und 9.00 Uhr wird in einem live moderierten Magazin ein abwechslungsreiches Programm aus Kurzgeschichten, einem *Kakadu*-Rätsel und einem aufwendigen 20-Minuten-Feature geboten. Am Sonntagmorgen können alle Themen auftauchen, die in kurzer Form auch an den Wochentagen im Programm zu hören sind. Die Hörer können sich über das Telefon selbst ins Programm einschalten, ihre Meinung sagen und des Rätsels Lösung erraten.

Literatur

Dammann, Ulf: *Kakadu - Programm für Kinder*, in: *Kinder und Radio, Zur medienpädagogischen Theorie und Praxis der auditiven Medien*, herausgegeben von Wolfgang Schill und Dieter Baacke, Frankfurt/M. 1996, S. 80f

Institut für Jugendforschung (IJF): *Kinder im Blickpunkt: Ihre Mediennutzung unter besonderer Berücksichtigung der Kinder-Hörfunksendungen von WDR und DeutschlandRadio Berlin*, München 1996



5 Marketing von Musik (Antje Schrader)

5.1 Vorwort

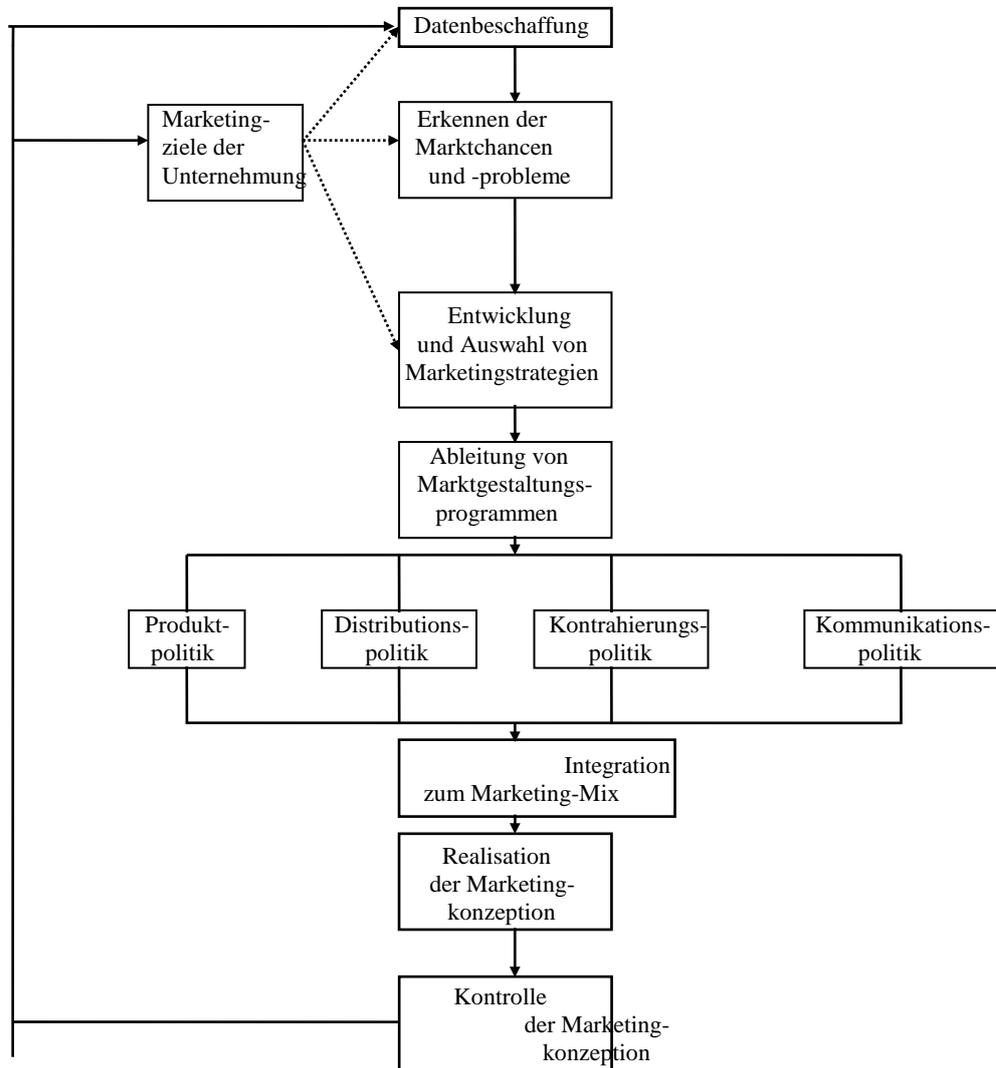
Bei einer Analyse des Hörfunks im Hinblick auf den Musikanteil muss man auch seine Einbindung in den musikwirtschaftlichen Zusammenhang betrachten, durch den er geprägt ist. Der Hörfunk ist ein wichtiger Faktor bei der Vermarktung (Marketing) von Musik, er fungiert als Werbeträger der Tonträgerindustrie. Ihm kommt hier eine besondere Bedeutung zu, da er eine hohe Kontaktzeit zu den „Verbrauchern“ aufweist. Neben seiner Funktion als Marketinginstrument betreibt der Hörfunk auch zunehmend selber Marketing von Musik. Immer mehr Hörfunkanstalten gehen Interessengemeinschaften mit der Tonträgerindustrie ein, auf der Rezipientenebene dient die Musik zur Verpackung von Werbebotschaften.

Zum Verständnis der Stellung des Hörfunks soll zunächst ein allgemeiner Überblick über den Ablauf von Marketingprozessen gegeben und marketingspezifische Begriffe geklärt werden, dann folgt eine Darstellung der Besonderheiten bei der Vermarktung von Musik, ausgehend von der Tonträgerindustrie.

5.2 Begriffserklärungen im Marketingbereich

Marketing ist bedarfsorientierter Denk- und Führungsstil eines Unternehmens, der gedanklich bereits vor dem Produktionsprozess ansetzt und Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen umfasst, die der Marktschaffung, Marktausweitung und Markterhaltung eines Unternehmens dienen. Ausgangspunkt des Marketing ist die Orientierung am Markt. Es werden Bedürfnisse am Markt erforscht und davon ausgehend optimale Produkte entwickelt.

5.2.1 Der Ablauf der Marketingplanung



Graphik nach: Ploog, H.: *Skriptum Betriebliche Funktionsbereiche*, 2. Aufl. München 1976, S.31

Eine **Marktanalyse** beschafft Daten durch eine statistische Erfassung von Marktverhältnissen (Angebot und Nachfrage, Preise) und die Beobachtung der Marktentwicklung, um Marktchancen und Probleme zu erkennen. Mittel der Marktanalyse sind vor allem Umfragen, die von Instituten für Marktforschung angestellt werden. Die Marktanalyse gehört zum **Marketing-Mix**, welches das absatzpolitische Instrumentarium des Marketings ist. Aufgrund der Marktanalyse werden Marketingstrategien ausgewählt und Marktgestaltungsprogramme für weitere Komponenten des Marketing-Mixes entwickelt. Hierzu gehören Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik.

Zur **Produktpolitik** gehören neben der Entwicklung neuer Produkte und der Optimierung bestehender Produkte auch die damit zusammenhängenden Serviceleistungen. Werkzeuge der Produktpolitik sind die Produktqualität, das Produkt-



design, Markierung, Verpackung, die Schaffung von Sortimenten unter Berücksichtigung der Komplementarität, Produktdifferenzierung, Produktdiversifizierung (Schaffung von Produkten für neue Kundensegmente), Kundendienst und Kundenservice.

Zur **Preispolitik (Kontrahierungspolitik)** gehört die Marktpreisbildung (Obergrenze) unter Berücksichtigung der Selbstkosten (Untergrenze) und Wettbewerbspreise. Maßnahmen der Preispolitik sind Preisdifferenzierung, Rabattpolitik und Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Zur **Distributionspolitik** gehört die Wahl des geeigneten Absatzweges, um Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher zu bringen. Hierunter fallen Entscheidungen über das Vertriebssystem, den Einsatz der Verkaufsorgane und das Logistiksystem.

Zur **Kommunikationspolitik** werden sämtliche Maßnahmen zusammengefasst, die der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen aktuellen und potentiellen Kunden dienen. Dazu gehört die gezielte Ansprache von Anbietern an den Marktpartner, um Nachfrage und Kaufimpulse zu schaffen. Werkzeuge sind Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, das Verkaufsgespräch und Sponsoring. Nach der sogenannten AIDA-Formel werden die „Werbefeldzüge“ ausgerichtet:

Attention:

Das Produkt muß in den Gesichts- und Erfahrungskreis des Käufers gebracht werden, die Aufmerksamkeit soll geweckt werden.

Interest:

Sein Interesse soll angesprochen werden.

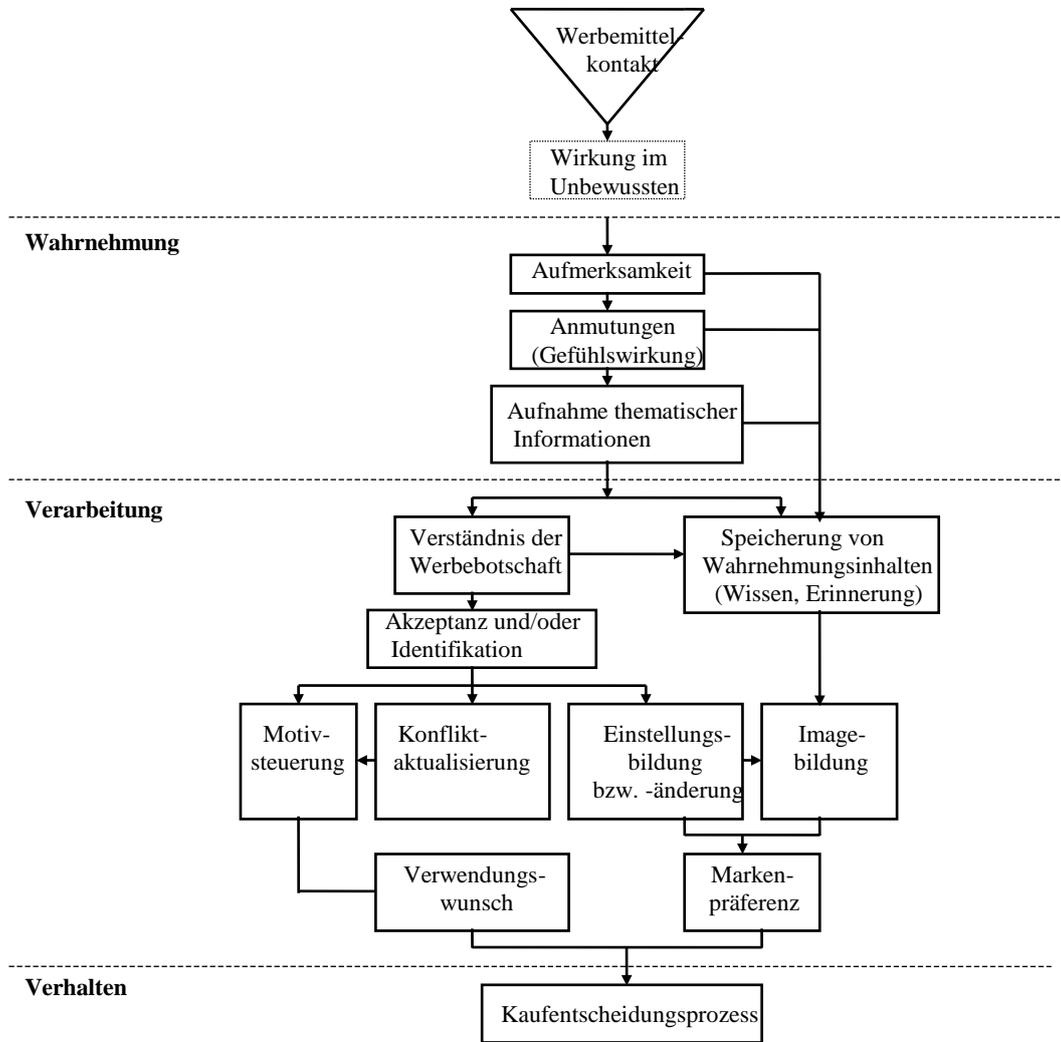
Desire:

Es sollen durch das Produkt Bedürfnisse geweckt werden, die es zu befriedigen verspricht.

Action:

Die Bedürfniserweckung soll zur Kaufaktion führen.

5.2.2 Werbepsychologischer Bezugsrahmen zur Werbewirkung



Graphik nach Meffert, H.: *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, 7. Aufl Wiesbaden 1986, S.455



5.3 Der Ablauf der Marketingplanung für den Tonträgerabsatz

5.3.1 Struktur und Aufbau von Tonträgerfirmen

Marketing von Musik wird von Tonträgerfirmen und -handel betrieben, die Musik auf Tonträgern als Ware vermarkten wollen. Sie engagieren sich in Rundfunk- und Fernsehanstalten mit Musiksendungen, in Zeitschriften, in Diskotheken und in Konzerten. Diese einzelnen Bereiche wiederum kooperieren miteinander. So nutzt eine Tonträgerfirma zum Beispiel Musiksendungen in Rundfunk und Fernsehen, um neueste Tonträger und Musiker bekanntzumachen, die ihrerseits von hohen Einschaltquoten profitieren. Ausgehend vom Marketingfeld der Tonträgerfirmen werden alle Marketingbereiche erläutert. Der Weltmusikmarkt wird hinsichtlich Tonträgerfirmen von 5 Major Companies hart umkämpft:

- Sony Music (Sony, Japan)
- Warner Music Group (Time-Warner, USA)
- Polygram (Philips, Niederlande)
- BERTELSMANN Music Group (Bertelsmann, Deutschland)
- EMI Music (Thorn EMI, Großbritannien)

Alle Major-Firmen betreiben ein Netzwerk an weltweiten Tochtergesellschaften und bemühen sich um die Schaffung und Vermarktung von internationalen und lokalen Produkten. So gibt es auch Tochtergesellschaften der 5 Majors in Deutschland, außerdem noch zahlreiche kleinere Tonträgerfirmen (Labels) als „Independents“, so dass 1990 in den alten Bundesländern etwa 600 Tonträgerfirmen zu verzeichnen waren (IFO Institut, Musikwirtschaft, Studien zu Kultur und Wirtschaft 5, München 1991, S.45). Unter diesen Labels sind jedoch auch Betriebe, die sich nur mit der Musikproduktion bzw. dem Verlagsgeschäft befassen. Die Organisation der Zentralen („Headoffices“) der einzelnen Majors ist unterschiedlich. Vergleichbar ist, dass in den Headoffices die Leitung des Bereichs angesiedelt ist. Daneben erfolgt die weltweite Koordination für alle wesentlichen Funktionen eines Majors aus der Zentrale heraus, wobei der Koordination von Produkt/Marketing eine Schlüsselrolle zukommt. Hier muss jeder Major selbst entscheiden, wie stark die Zentrale über die Produktschaffung in den einzelnen Gesellschaften hinaus selbst Produkte generieren bzw. direkte Verträge mit Künstlern abschließen will. Die Zentralen bestimmen weiterhin die strategische Planung des Gesamtbereichs und stimmen regelmäßig die Kurz- und Langfristplanungen mit den Landesgesellschaften ab.

Stärker als bei der sogenannten E-Musik bestimmen Marketing-Strategien bei der Pop- und Rockmusik, ob ein Musiktitel erfolgreich wird; jedoch wird auch für Starrinterpreten, Dirigenten usw. im E-Bereich Imagebildung angestrebt. Es lässt sich



hier aber kein künstliches Image durch Playback beim Podiumsauftritt aufbauen wie im Bereich der U-Musik.

5.3.2 Die Produktpolitik

5.3.2.1 Die Musikproduktion

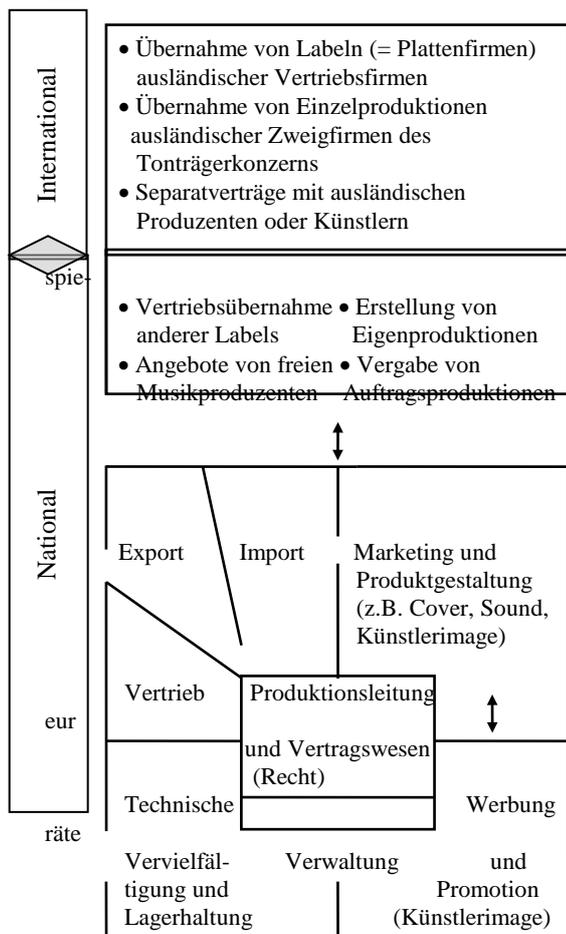
Der Musikproduzent kann entweder bei einer Tonträgerfirma fest angestellt und vertraglich an sie gebunden sein, dann findet die Produktion in Studios der Firma auf deren Kosten und Risiko mit deren Künstlern statt; oder er produziert frei und die Produktion findet in eigenen oder gemieteten Studios mit eigenen Interpreten eigenverantwortlich statt. Das produzierte Musikband bietet er dann einer Tonträgerfirma zwecks Ankauf, Vervielfältigung und Verarbeitung an. Kontinuierlich arbeitende Musikproduktionen gründen dann oft eigene Labels mit vertraglich gebundenem Künstlerstamm und vertreiben selber Platten. Durch die wachsende Bedeutung der Rock- und Popmusik wandelt sich die Rolle des Musikverlegers auch häufig in die des Musikproduzenten, dessen Aktivitäten sich bis zu Eigenproduktionen und Video-Clips zur Präsentation von neuen Musikproduktionen erstrecken.

Die Produzenten oder Artist- und Repertoire-Manager einer Tonträgerfirma können in Clubs, Diskotheken und Konzerte gehen, um Talente auszukundschaften, deren Marktchancen sie für gut befinden. Eine Vielzahl von Demobändern bietet eine weitere Möglichkeit, potentielle Stars zu suchen. Als Kriterien für die Wahl einer Musikgruppe im Popmusikbereich gelten neben musikalischem Können auch tänzerische Fähigkeiten und das Aussehen der Gruppenmitglieder. Letzterer Aspekt ist ganz wesentlich für die Zusammenstellung sogenannter „Boygroups“ unter Berücksichtigung des Geschmacks der Zielgruppe. Dabei sollen verschiedene Charaktere der Gruppenmitglieder eine breite Palette von Vorlieben abdecken. Beliebte Rollen sind der „Romantiktyp“ und der „Witzbold“, der immer Späßchen macht.

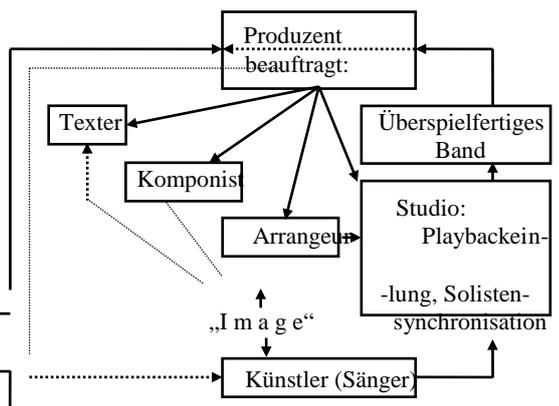
Ist die Entscheidung für Musiker gefallen, muss für die Erstellung eines Musikbandes nun das richtige „Paket“ aus Texter, Komponist, Arrangeur und Produzent geschnürt werden. Im Tonstudio wird dann mit Hilfe von Studiomusikern und Toningenieuren ein Musikband mit dem richtigen Sound hergestellt, und die Künstler sollen entsprechend ihrer Persönlichkeit voll zur Entfaltung gebracht werden. Es muss ein Image aufgebaut werden, das aus Sound, Kleidung und „Lifestory“ besteht. Mit Hilfe dieses Images soll sich die Musik dann besser verkaufen.



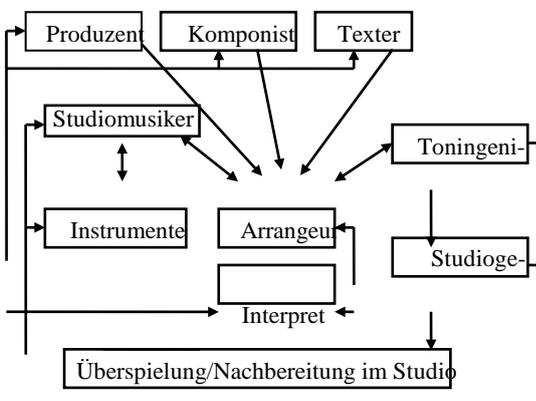
Organisation einer Tonträgerfirma



Stationen einer Schallplattenproduktion



Wer beeinflusst und bestimmt den Sound?



(Quelle: Kemmelmeier / Nykrin 1988, S.161)

5.3.3 Die Tonträgerherstellung

Für die Entscheidung, von welchen Musikbändern Tonträger hergestellt werden sollen, bringt der Marketingbereich einer Tonträgerfirma seine Trendbeobachtungen bei der Käuferschaft, Kritikern und Konkurrenten in die Produktplanung ein. Ein wichtiges Instrument für die Analyse des Musikmarktes ist die Auswertung der Charts. Mit „Charts“ werden im Bereich der Musikwirtschaft im allgemeinen Rangfolge-Auflistungen von Musiktiteln, von bespielten Tonträgern, von Musikvideos oder Musiknoten bezeichnet, die Auskunft über die Beliebtheit ihres Gegenstandes geben. Der Maßstab für das sehr vage Kriterium der Beliebtheit kann dabei höchst unterschiedlicher Natur sein: Es kann sich um Verkäufe handeln, aber auch um Sendeinsätze, öffentliche Aufführungen, Meinungen und Wertungen von Fans oder Fachleuten. Charts isolieren aus dem gesamten Musikgeschehen einen mehr oder weniger bedeutsamen Ausschnitt und gliedern diesen Ausschnitt in Form einer Rangordnung. Charts sind hilfreiches Orientierungsinstrument, sie dienen als Barometer für aktuelle musikalische Entwicklungen und Trends, sie geben Auskunft über

den gegenwärtigen Musikgeschmack und sind Selektionsinstrument im riesigen Angebot musikalischer Werke und Interpretationen. Charts sind nicht nur Instrumente, sondern auch Ziele. Mit der Platzierung in den Charts wird ein Musikstück, eine Produktion, ein Pop-Titel aus der Masse des mehr oder weniger anonymen Musikangebots herausgehoben. Der schon für den Eintritt in Musikcharts erforderliche, erfolgreiche Diffusionsprozess kann sich nun erheblich beschleunigen. Die Chancen für die Nutzung eines dort platzierten Titels werden in den elektronischen Medien erheblich größer und die Wahrnehmung des Titels durch das auf Charts bezogene Informationsangebot der Druckmedien kann ebenso kräftig ansteigen. Auf diese Weise vervielfacht sich die Aufmerksamkeit für den betreffenden Titel. Für die betreffende Produktion bedeutet das eine Vergrößerung ihres wirtschaftlichen Erfolgs.

Außerdem werden Marktchancen und -probleme erforscht: Das Herausbringen von „Hits für unterwegs“ beruht auf der Erkenntnis, dass Jahr für Jahr 35 Millionen Deutsche (einschließlich neue Bundesländer) mit dem Auto in den Urlaub fahren und dabei in Staus stehen. Stimmungsrettende Kassetten stellen hier einen Marktbereich dar. Sämtliche Major-Labels haben ihren Schwerpunkt auf den Popmusik-Bereich gelegt, da sich Pop/Rockmusik-Tonträger sich etwa zehnmal so oft wie Tonträger aus dem Bereich Klassik verkaufen. Gleichzeitig decken sie aber das gesamte musikalische Spektrum von Klassik über Pop bis zu Heavy Metal ab, wohingegen sich die meisten Independent-Firmen noch auf bestimmte Stile spezialisiert haben.

Will eine Tonträgerfirma ein fertiggestelltes Musikband mit einer ausgewählten Musikgruppe bzw. einem ausgewählten Musiker verwenden, ist also über eine Veröffentlichung entschieden, muss noch die Art (LP, Single, MC, CD) und die herzustellende Menge des neuen Tonträgers festgelegt werden. Nach der Herstellung werden die Tonträger optisch aufbereitet, das Cover wird gestaltet. Zudem muss über eine mögliche Zweit- bzw. Drittverwertung von schon hergestellten Produkten nachgedacht werden. Die Zweit- oder Drittvermarktung ist eine wichtige Einnahmequelle zur Amortisation der getätigten Produktinvestitionen. Diese Vermarktungsform erschließt neue Käuferschichten, die nicht zur Zielgruppe der Intensivkäufer gehören. Unter Zweit- und Drittvermarktungen sind Auswertungen von einmal geschaffenen Produkten in jeglicher Form zu verstehen. Es kann sich hierbei z.B. handeln um:

* **Hitkopplungen**, die meistens funk-/fernsehbeworben sind.

* **Verwertung von Nebenrechten im Merchandising-Bereich**

Das Merchandising-Geschäft fußt vor allem auf dem persönlichen Appeal, den Stars bei ihren Käufern haben. Der Identifikationsdrang ist häufig sehr hoch, der Wunsch, seinen Star nicht nur auf Tonträger zu besitzen, sondern seinem Abbild auf Poster, T-Shirt, Jacke, Tasche, Tasse, oder Geldbörse jederzeit nahe zu sein, führt zum Kaufwunsch.



- * **Konzeptobjekte**, wie Hits der 70er, Kuschelrock, die i. d. Regel stark medienbeworben sind.

Auch hier kann eine Tonträgerfirma als Lizenzgeber fungieren. Kuschelrock steht nicht nur für eine Schallplatte, sondern ist Synonym für Liebe, Zärtlichkeit, Romantik, Freundschaft und ist in den Köpfen der Verbraucher positiv besetzt. Die Marke ist bekannt und es gibt eine genau definierte Zielgruppe, auf die entsprechende Lizenzprodukte abgestimmt werden können. Es gibt Songbücher, Textbücher, Kalender, T-Shirts und vieles mehr. „Licensing“ (Lizenzierung) übernimmt in diesem Fall die Funktion eines Marketinginstrumentes mit dem Ziel, das Ursprungsprodukt zu stützen und Kaufanreize zu schaffen. Lizenznehmer profitieren von der positiven Einstellung für diese Marke und machen sie sich für das jeweilige Produkt zunutze.

5.3.4 Die Preispolitik

Die Tonträgerindustrie verkauft die Tonträger zu bestimmten Preisen an den Handel, der diese dann zu Endverbraucherpreisen anbietet. Die Industrie kann also einen gewissen Preismaßstab setzen, nach dem der Handel sich dann richtet. Album-Tonträger werden nach den folgenden, international gültigen Preiskategorien eingeteilt: Fullprice (Vollpreis, Normalpreis), Highprice (teuer), Midprice (Medium) und Lowprice (Budgetprice). Midpreisprojekte sind eine Form der Zweit- bzw. Drittvermarktung mit preislich heruntergesetzten Originalveröffentlichungen, z.B. 2-3 Jahre nach der Erstveröffentlichung. Superbudgetline-Repertoire ist im wesentlichen Drittvermarktung oder in Anlehnung an Originale erstelltes Produkt, das aufgrund des niedrigen Preises zum Impulskauf reizen soll, vorwiegend in speziellen Handelsformen (z.B. Verbrauchermarkt).

5.3.5 Die Distributionspolitik

Der Vertrieb muss das Produkt landesweit zu einem Zeitpunkt, der vom Marketingplan vorgegebenen ist, an den „Point of Sale“, also den Einzelhandel distribuieren. Im Tonträgermarkt ist die genaue Abstimmung aller betrieblichen Prozesse von der Fertigung über die Dispositionslogistik, den Vertrieb, das Marketing bis zur Promotion für den wirtschaftlichen Erfolg einer Produktion von ausschlaggebender Bedeutung. Im Musikhandel hängt der Verkauf einer CD, einer Musikkassette oder einer Schallplatte von der Verfügbarkeit des vom Endverbraucher gewünschten Produktes im Ladengeschäft ab. Ist ein bestimmter Tonträger nicht präsent, so ist das gleichbedeutend mit Umsatzverlust, weil Endverbraucher in aller Regel nicht einfach nur „Musik“ kaufen wollen, sondern gezielt das von ihnen gewünschte Produkt suchen. Die Tonträgerfirmen informieren den Großhandel regelmäßig über Neuerscheinungen und nehmen von ihm Bestellungen entgegen. Der Einzelhandel kann entweder Informationen und Bestellungen vom Großhandel oder vom Hersteller, der

Tonträgerfirma einholen. Vom Einzelhandel geht die Ware dann an den Verbraucher. Der Handel ist das letzte wichtige Glied im Marketingkonzept.

Betriebstypen des Einzelhandels sind: Unabhängiger Facheinzelhandel, Einkaufsvereinigungen, Großbetriebsformen des Einzelhandels (sog. Megastores), Filialbetriebe (inkl. Zentraldistributor), Warenhausabteilungen (z.T. Shop in Shop) und Verbrauchermärkte. Der Tonträger wird von Großbetriebsformen des Einzelhandels, die Sortimentskonglomerate anwenden, gern als Lockvogelangebot benutzt. Durch Verkäufe am oder sogar unter dem Einstandspreis dienen insbesondere CDs als „Frequenzbringer“. Sonderformen des Einzelhandels sind die Clubs (Kunden sind Clubmitglieder), der Versandhandel (Verkauf über Kataloge, Mailorder) und der Verkauf über das Internet. Daneben gibt es noch fachfremde Einkaufsstätten wie Kioske, Tankstellen, Fotogeschäfte, Verkäufe bei Veranstaltungen usw. Man unterscheidet zwischen Vollsortimentern und Teilsortimentern. Die Vollsortimenter sind im wesentlichen reiner Tonträgerhandel, Radio- und Fernsehfachhandel oder Musikalienfachhandel. Zu den großen Betrieben des Tonträgereinzelhandels gehören z.B. Brinkmann, Karstadt, Kaufhof, Saturn-Hansa und WOM World Of Music.

Betriebstypen des Großhandels sind der Sortimentsgroßhandel, Importeure und Automatengrossisten. Letztere bedienen Aufsteller von Musikautomaten. ein weiterer Betriebstyp sind die „Rackjobber“, die Regalflächen auf eigene Rechnung mieten und bestücken und hauptsächlich in Kaufhäusern und Supermärkten aktiv sind. Das Angebot konzentriert sich auf Hit-Ware und geht einher mit der Promotion über die Fernsehwerbung. Großhandelsbetriebe sind z.B. Alpha Tonträger, Discovery - Tonträger, ISS-Records, Summaphon. Zu den Sonderformen (Club, Mailorder) zählen Bertelsmann, Das Beste, Deutscher Schallplatten Club, Disc Center, 2001.

Marketingentscheidend im Handel ist die Ladengestaltung. Damit ist auch die räumliche Platzierung der Ware gemeint. Bei den Megastores kommt zu räumlicher Größe und tiefengestaffelem Sortiment die Gestaltung des Ladens zu einer multimedialen Erlebniswelt. Es gibt dort Vorspielanlagen, Video-Monitore, Info-Tresen, unterschiedlichste Dekorationsformen und zum Teil gastronomische Angebote (Café-Bars etc.), um die Geschäfte für die Käufer attraktiv zu machen, die Verweildauer zu erhöhen und zu Käufen einzuladen. Die wichtigste Aufgabe für den Tonträgermarkt erfüllen die Megastores hinsichtlich der Kommunikation. Neben den im Einzelhandel üblichen Werbe-Formen (Zeitungsinserate, Spots bei lokalen Radiosendern, Handzettel) haben sich hier die sogenannten „In-Store-Aktivitäten“ wie Live-Konzerte, DJ-Wettbewerbe und Autogrammstunden als nützlich erwiesen. Außerdem gibt es spezielle Dienstleistungen für Discjockeys, Kooperation mit Konzertagenturen und spezielle Formen der Zusammenarbeit mit elektronischen und Printmedien. WOM World Of Music z.B. gibt auch eine hochauflagige eigene Kundenzeitschrift heraus, die durchaus mit journalistischem Anspruch über die Musik berichtet, die der Laden verkauft. Die Megastores sind durch ihre Fachberater, die in



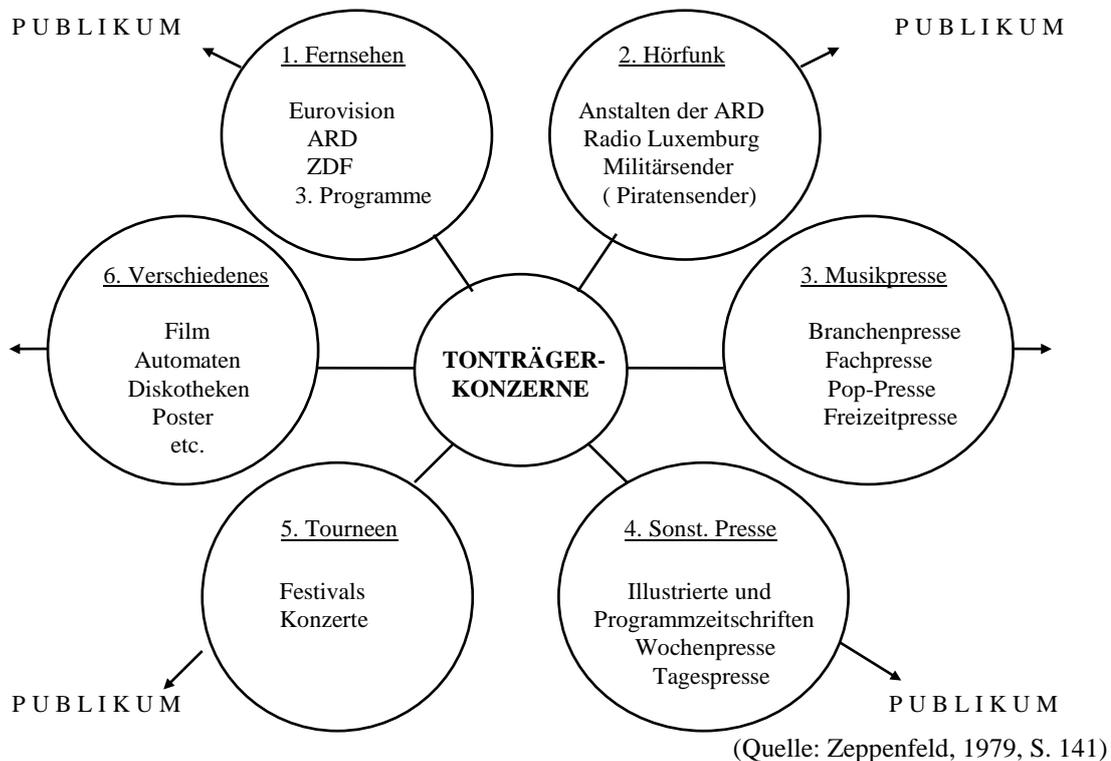
den einzelnen Abteilungen für Kundennähe sorgen, in der Lage, Trends zu setzen und zu nutzen und als effektive Trendsensoren zu fungieren.

5.3.6 Die Kommunikationspolitik

Die Marketingabteilungen der Tonträgerfirmen kooperieren mit Hörfunk, Presse, Fernsehen, Diskotheken und Konzertveranstaltern, um dort Artist- und Produkt-Promotion voranzutreiben. Artist-Promotion ist Werbung für die Künstler, Produkt-Promotion Werbung für den speziellen Tonträger.

Die schon im Zusammenhang mit der Distributionspolitik erwähnten Verkaufsgespräche sind ebenfalls kommunikationspolitische Maßnahmen, die vom Handel betrieben werden. Eine direkt verkaufsfördernde Maßnahme im Musikmarkt ist z.B. die günstige Platzierung von Tonträgern im Laden.

5.3.7 Die Werbeträger der Tonträgerindustrie



Nachfolgend sollen die drei Medien, die Werbeträger der Tonträgerindustrie sind, näher erläutert werden.

Zum Hörfunk:

Der Hörfunk bietet durch sein regelmäßiges Senden von Musiktiteln die ideale Plattform für die Promotion von Tonträgern. Insofern werden alle popmusikrelevanten Radiostationen jederzeit mit den aktuellen Neuveröffentlichungen versorgt, damit die Tonträger in einer breiten Öffentlichkeit publik gemacht werden können. Über die erfolgten Rundfunkeinsätze lässt sich auch frühzeitig feststellen, wie sich das Produkt



entwickelt, damit dann mit gezielten Werbe- und PR-Maßnahmen nachgezogen werden kann. Wöchentlich werden Charts ermittelt. Bei der Erstellung der Single-Charts werden im Gegensatz zu den LP-Charts die Verkäufe und die Rundfunkeinsätze (= Airplays) berücksichtigt. Die LP-Charts sind reine Verkaufscharts. Für die Berechnung der Single-Charts wird jedoch nicht nur die Anzahl der wöchentlichen Airplays eines Titels herangezogen, sondern auch deren Wertigkeit. Sie errechnet sich aus der Tagesrichtweite eines jeden Senders, bei dem ein Titel zum Einsatz kam. Als Beispiel sei hier ein Idealablauf angeführt, wie Airplay und Abverkäufe im Idealfall ineinandergreifen:

1. Der Titel wird zuerst den Rundfunksendern zugeschickt („bemustert“), die ein Bemusterungsabkommen mit den einzelnen Tonträgerfirmen abgeschlossen haben - das sind alle ARD-Anstalten und ein großer Teil der Privaten. Zur gleichen Zeit kommt die Single auf den Markt.
2. Die Rundfunkpromotion ist nun das allerwichtigste (die TV- und Presse-Promotion sollte zu diesem Zeitpunkt ihre Vorarbeit schon abgeschlossen haben). Alle großen Tonträgerfirmen beschäftigen RundfunkpromoterInnen, die besser als Medienberater bezeichnet werden sollten. Sie beraten und betreuen die Redakteure der Sender und sorgen dafür, dass ein Titel immer wieder ins Gedächtnis der Musikredakteure und möglichst auf den Plattenteller gelangt, um an das Ohr des Endverbrauchers zu kommen.
3. Angenommen, der Titel wird im Rundfunk gut eingesetzt und erreicht nach ein paar Wochen die Top 100 der „Airplay-Charts“, so ist das leider erst die halbe Miete. Denn wenn nicht mindestens fünf Prozent aller von Media-Control erfassten Händler diesen Titel als Abverkauf melden, ist die Airplay-Charts-Platzierung für die Ermittlung der Verkaufscharts wertlos. So kommt es immer wieder vor, dass ein absoluter Radiohit nicht genügend Käufer findet - jedenfalls nicht soviel, dass dieser Titel von der erforderlichen Händleranzahl gemeldet wird.
4. Erst nachdem der Titel vom Endverbraucher gekauft wird, und 5% der Händler den Titel mit guten Verkaufszahlen melden, kommt diese Single auf die sogenannte Warteliste für die Verkaufscharts.
5. Jetzt ist erst der Augenblick gekommen, in dem die Airplay-Charts-Platzierung in die Berechnung mit einbezogen wird. Im Beispielfall sind zu diesem Zeitpunkt die Rundfunkeinsätze immer noch so stark, dass eine Platzierung in den Airplay-Charts die Verkaufscharts-Platzierung positiv beeinflusst.
6. Bei einer Verkaufscharts-Platzierung von Nr.76 könnte, bei guter Airplay-Charts-Platzierung, durch die auf #76 dazu zu addierenden 49% Airplay ein höherer Chart-Entry erreicht werden.

(MOSER, 1992, S.260f.)

Ein weiterer Effekt des Rundfunks ist sein Einfluss auf die Hitparaden, die nicht nur dem Handel als Anhaltspunkt dienen, sondern auch viele Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Zur Presse:

Hier gibt es einerseits die Fachpresse mit Fachzeitschriften wie „Der Musikmarkt“, die der überwiegend aus Handel und Industrie stammenden Leserschaft ein möglichst lückenloses Bild des Geschehens auf dem Tonträgermarkt vermitteln soll. Neben einer Auflistung der Neuerscheinungen finden sich hier auch Angaben über bisher unbekannte Interpreten, die Besetzung einer neuen Gruppe, ihr künstlerischer Werdegang, die musikalischen Vorstellungen ihrer Mitglieder und ihre neuen Tourneedaten. Derartige Informationen können Fachhändler während ihrer Verkaufs- und Beratungsgespräche mit dem Kunden einflechten. Für die Publikumspresse gilt: „Rundfunk ist unerlässlich, um einen Song bekannt zu machen - die Presse aber ist notwendig, um das zugehörige Gesicht zu etablieren.“ (MOSER, 1992, S.363) In Zeitschriften der Publikumspresse wie „Bravo“ oder „Popcorn“ wird Imagepflege betrieben, indem mit vielen Fotos über Hobbys und Lifestories der Musiker berichtet wird. Die Zeitungen tragen auch dazu bei, Musikgruppen „hochzupuschen“ und den Bekanntheitsgrad zu steigern. So steht in der Zeitschrift „Popcorn“ über die Gruppe N SYNC: „Merkt euch ihren Namen!...Sie sind jung, dynamisch und - jede Wette - demnächst äußerst erfolgreich....Die Pop-Branche balgte sich um die Jungs schon, bevor sie ihre erste Single aufgenommen hatten.“ (Popcorn, Oktober 1996) „Bravo“ ist mit wöchentlich 1.351.258 verkauften Exemplaren (IVW I/92) nach wie vor der unangefochtene Auflagenspitzenreiter. „PopRocky“ und „Popcorn“ bedienen die gleiche Zielgruppe wie „Bravo“. „Musikexpress/Sounds“ hat sich mit einer Leserschaft zwischen 18 und 35 Jahren deutlich außerhalb des Teen-Segments positioniert. „Spex“ und „ME/Sounds“ widmen sich fast ausschließlich der Independent-Szene.

Auch werden frühzeitig Vorab-Kassetten des fertigen Tonträgers an die relevante Presse verschickt. Darüber hinaus bietet die firmeneigene Presseabteilung den Zeitungen und Zeitschriften Interviews mit den Künstlern an und hält die Journalisten mit Terminen, Tour-Daten und sonstigen Meldungen laufend auf dem neuesten Stand.

Zum Fernsehen:

Zu den Fernsehensätzen zählt vor allem das Senden von Video-Clips in den Musikkanälen wie VIVA, MTV und Super-Channel. Die Rolle von MTV und VIVA ist hierbei eminent wichtig, da sie bei vielen Jugendlichen zum Meinungsmacher geworden sind. Neben Video-Clips sind Auftritte in Fernsehsendungen von Bedeutung und treiben den Verkauf zusätzlich voran. Eine andere Möglichkeit der Kooperation von Tonträgerfirmen mit dem Fernsehen bildet die Produktion einer Musikaufnahme oder die Verwendung einer bereits fertiggestellten Musikaufnahme für eine TV-Produktion. Zumeist handelt es sich um den Titelsong zu einer populären Fernsehserie, manchmal auch um ein ganzes Konzeptalbum, das begleitend zur TV-Ausstrahlung veröffentlicht wird. Oftmals lässt schon ein einmaliger Musikeinsatz im Fernsehen einen Song zum Chartbreaker werden. „Geht man bei einer Prime-Time Sendung von einer Einschaltquote von 20% aus, so bedeutet dies, dass ca. 7 Mio. Zuschauer den jeweiligen Song hören - und dies anders als bei Showsendungen nicht in einem dramaturgisch losgelösten Musikblock, sondern emotionalisiert



innerhalb der Spielhandlung.“ (MOSER, 1992, S.226) Sofern es TV-Produktionen gelingt, mit aktueller Musik und attraktiver Unterhaltung die - meist jugendlichen - Zuschauer an sich zu binden, kann auch die Tonträgerindustrie hiervon profitieren. Das Image der Fernsehsendung, das im Idealfall zu einer „Kultsendung“ wird, lässt sich durchaus auf Tonträger und weitere Produkte übertragen. Dieser Imagetransfer findet durch einen Merchandising-Vertrag statt, es werden z.B. der Name, das Logo und andere Ausstattungsmerkmale einer beliebten Sendung für aktuelle Tonträger gegen Tonträgerlizenzbeteiligung und/oder Produktionskostenzuschuss lizenziert. „Alfs Superhitparade“, „Ronnies Popshow“, „Formel Eins“ und „21 Jump Street“ sind nur einige von vielen Erfolgsbeispielen für diese übergreifenden Marketingstrategien. Auch die zahlreichen Volksmusiksendungen sind zumeist in solche Konzepte eingebunden.

Eine andere Vermarktungsmöglichkeit ist der Verkauf von Soundtracks zu Fernseh- oder Kinofilmen, z.B. zu „Werner“ mit fast 500000 (MOSER, 1992, S.232) verkauften Einheiten. „Soundtrack“ ist eine Abkürzung für den amerikanischen Begriff „Motion Picture Sound Track“ und bezeichnete ursprünglich die Tonspur eines Spielfilms. Umgangssprachlich wird der Ausdruck heute meistens mit Filmmusik gleichgesetzt. Daneben wird der Begriff auch für die Tonträgeraufnahmen mit der Originalmusik eines Spielfilms oder seit einiger Zeit auch eines Fernsehstücks benutzt. Bei Kinoproduktionen werden auch bestehende oder eigens produzierte Musiktitel in das Filmwerk integriert und zum Kinostart begleitend auf Tonträger ausgewertet. Dabei bewerben sich beide Medien gegenseitig, im Filmplakat und Filmabspann wird auf das Soundtrack-Album hingewiesen und der Tonträger wiederum übernimmt im Cover das Filmplakat nebst Filmkredit. Eine wichtige Rolle spielt bei diesen Kooperationen der Titelsong. Wenn er „funktioniert“, ist die Promotion sowohl für den Tonträger als auch für den Film gesichert. Im Idealfall führt der Synergieeffekt der gegenseitigen Bewerbung dazu, dass sich Film und Soundtrack gegenseitig in Spitzenpositionen „hochschaukeln“. Die Musik macht neugierig auf den Film, der Film weckt das Interesse am Soundtrack-Album. Ein Vorteil in der Kooperation mit dem Kino liegt in der konzentrierteren Erfassung der Zielgruppe bei Musik in Kinofilmen als bei TV-Musik. Während Fernsehsendungen oft relativ wahllos eingeschaltet werden und bei mehr als 70% (MOSER 1992, S.233) der Zuschauer als Hintergrundprogramm nur wenig Aufmerksamkeit erregen, ist der Kinobesuch eine bewusst gewählte Freizeitgestaltung, die mit finanziellem Aufwand und ausschließlicher Hingabe des meist aufgeschlossenen und an Musik interessierten Zuschauers verbunden ist. Außerdem können mit Kinofilmen längerfristige Ereignisse mit Stars, Glamour und Diskussionen geschaffen werden. Über Wochen und Monate hinweg können Kinofilme für Gesprächsstoff in den Medien und der Bevölkerung sorgen. Wenn es mit einem Musiktitel gelingt, die Emotion eines Films oder auch nur einer einzigen Szene zu treffen, so kann mit dieser Assoziation ein Filmsong zum Superhit werden, wie z.B. bei „Everything I Do“ von Bryan Adams aus dem Film „Robin Hood“.

5.4 Beispiel für die Kommunikationspolitik im Musikmarketing

Konkretes Beispiel für eine Kommunikationskonzeption im Bereich Popmusik liefert die Hip-Hop-Gruppe „Die Fantastischen Vier“. HipHop aus Deutschland wurde seit dem durchschlagenden Erfolg der „Fantastischen Vier“ zum Marktfaktor für die Plattenfirmen, in diesem Fall für das Frankfurter Label Sony Music. Die Sony Music Entertainment GmbH Germany ist eine Tochter des amerikanischen Großkonzerns gleichen Namens. Für ein deutschsprachiges Produkt aus dem Raum Stuttgart gehören zum Zielmarkt zunächst einmal ganz Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz. Allerdings hat das Produkt über die europäischen Medien (v.a. MTV) auch im fremdsprachigen Ausland - hier besonders Frankreich, die Niederlande und auch schon Großbritannien - Interesse gefunden.

Der Ablauf der Kommunikationskonzeption sah im Falle der „Fantastischen Vier“ folgendermaßen aus:

- August 1991: erste CD der „Fantastischen Vier“, anschließend Deutschland-tournee
- März/April 1992: Produktion von *Vier gewinnt*
- Mai/Juni: Veröffentlichungstermin und Auflage festgelegt
- Anfang Juli: Bemusterung der relevanten Medien mit Vorabtapes
- Anfang August: erste Single *Die da*, Radio-Airplay, Airplay-Charts, Verkaufscharts
- Ende August: CD/LP/MC *Vier gewinnt*
- Anfang September: erste Platten- Rezensionen, Hörfunk-Sender-Reise (Interviews)
- September: erste Produktanzeigen in den Printmedien
- Oktober: erste Berichte, Storys und Interviews in der Presse
- Oktober/November: ausverkaufte Tour mit Postern und Anzeigen
- November: Video-Clip in MTV
- Dezember: Plakat-Aktionen in U-Bahn-Stationen, Radio-Spots, Auftritte in diversen TV-Sendungen

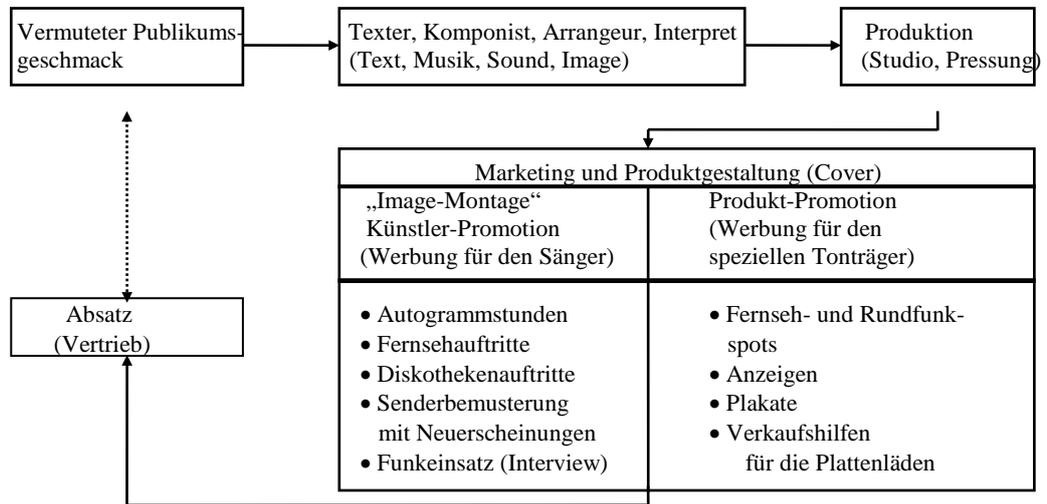
„Die Strategie sah vor, dass der Name „Fantastische Vier“ über die vorgeschaltete Single und die entsprechenden Medienkanäle zum Zeitpunkt der CD-Veröffentlichung bereits in aller Munde war. Erst nachdem das Produkt eine gewisse Bekanntheit erreicht hatte, wurde mit der Werbung begonnen. Diese Strategie wird vor allem bei noch nicht so etablierten „Acts“ benutzt, um die Endabnehmer überhaupt erst für das Produkt zu interessieren und eine gewisse Akzeptanz zu schaffen. Zielgruppe waren in erster Linie die 15- bis 25jährigen, die vor allem durch Außenwerbung und Radiospots angesprochen wurden. Weitere Zielgruppen konnten durch die Teilnahme der „Fantastischen Vier“ an einer Tour zum zehnjährigen CD-Jubiläum, durch die starke Präsenz im Radio und TV-Auftritte in großen Unterhal-



tungssendungen gewonnen werden. Dabei war wichtig, dass sich der Titel „*Die da*“ zum regelrechten Gassenhauer entwickelte, der sowohl von kleinen Kindern als auch von Hausfrauen nachgesungen werden konnte. Die Anzeigenwerbung in der Presse beschränkte sich in erster Linie auf die relevante Musikpresse wie etwa „Dance“, „Cut“, „B.A.D.“, „Musik Express/Sounds“ oder „WOM“ und im Zusammenhang mit der stattfindenden Tour auf die entsprechenden Stadtmagazine. Zum Zeitpunkt der Tour und als sich die erste Single als Radio-Hit etabliert hatte, wurden vor allem im Norden, wo die Verkäufe insgesamt langsamer anliefen, kurze Radiospots gesendet. Entsprechend der anvisierten Zielgruppe liefen diese Spots meist nachmittags. Die Schaltung der Anzeigen, Spots etc. wurde von einer Media-Agentur nach gezielten Vorgaben des Produktmanagers übertragen“ (NAEGELE in: *Medium* 1/94, S.55). Hauseigene Presseabteilungen von Tonträgerfirmen bieten Zeitungen und Zeitschriften Interviews mit den Künstlern an und halten Journalisten mit Terminen, Tour-Daten und sonstigen Meldungen auf dem neuesten Stand. So gaben die „Fantastischen Vier“ neben unzähligen Platten-Rezensionen Berichte und Interviews u.a. in „Bravo“, „Spiegel“, „Musik Express/Sounds“ und dem „Fachblatt Musikmagazin“. Bei den Fernseheinsätzen spielte vor allem das Senden von Video-Clips (MTV, VIVA, Super-Channel) eine wichtige Rolle: „Als man bei Sony Music erkannte, dass sich bei „*Die da*“ ein Hit abzeichnete, wurde schnell ein Video-Clip gedreht und MTV damit bemustert, welches den Clip regelmäßig ausstrahlte. Kurze Zeit später stiegen die Single und der Longplayer auf vorderste Charts-Positionen.“ Aber auch Auftritte in Fernsehsendungen haben große Bedeutung und treiben den Verkauf voran. „So traten die „Fantastischen Vier“ u.a. bei „*Menschen '92*“ oder auch als Talkshow-Gäste auf. Weiterhin wurde ein „exklusives, privates Tournee-Tagebuch“ produziert, welches in mehreren Folgen im neuen RTL-2-Magazin *Bravo-TV* wie auch in MTV plazierte wurde. Im September 1993 startete die Gruppe dann ihre größte TV-Präsenz: Der Pay-TV-Kanal „Premiere“ produzierte ein unverschlüsseltes Magazin namens *Die vierte Dimension*, welches von den Gruppenmitgliedern moderiert wurde.“

5.5 Zusammenfassung

5.5.1 Die Marketingstrategie des Tonträgerabsatzes



(Quelle: Kemmelmeyer / Nykrin 1988, S.161)

In dieser Graphik werden oben beschriebene Mechanismen noch einmal deutlich: Zur Marktanalyse wird von der Marketingabteilung einer Tonträgerfirma der Publikumsgeschmack mittels verschiedener Arten von Charts und Szenenbeobachtung erforscht. Unter Berücksichtigung des Publikumsgeschmacks findet dann die Musikproduktion statt. Den Konsumenten ist hinterher meistens nur der Sänger, ihr Star bekannt. Die anderen an der Produktion beteiligten Personen, ein Team bestehend aus Texter, Komponist, Arrangeur, Studiomusiker, Tontechniker und Produzent, bleiben im Bereich der Popmusik meist unbekannt. Aus den Musikaufnahmen werden dann Tonträger gepresst.

Im Musikmarketing kommt der Kommunikationspolitik und der dazugehörigen Werbung eine besondere Bedeutung zu. Zur Künstler-Promotion gehören Autogrammstunden, Fernseh- und Diskothekenauftritte, die Senderbemusterung mit Neuerscheinungen und Interviews in Hörfunk und Fernsehen, um ein Image aufzubauen. Zur Produkt-Promotion gehören Fernseh- und Hörfunkspots, Anzeigen in Zeitschriften, Plakate und Verkaufshilfen für Plattenläden. Durch effektive, zeitlich aufeinander abgestimmte Marketingstrategien sollen möglichst viele Tonträger vertrieben werden. Aus der Menge der abgesetzten Tonträger werden dann wieder Konsequenzen für die Produktion bzw. weitere Marketingstrategien gezogen.



Literatur

- Altrogge, Michael / Amann, Rolf:** *Videoclips - die geheimen Verführer der Jugend. Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy Metal Videoclips*, Berlin 1991
- Bastian, Hans Günther:** *Musik im Fernsehen. Funktion und Wirkung bei Kindern und Jugendlichen*, Wilhelmshaven 1986 (Taschenbücher zur Musikwissenschaft ; 103)
- Behne, Klaus-Ernst:** *Hörertypologien. Zur Psychologie des jugendlichen Musikgeschmacks*, Regensburg 1986 (Musikpädagogische Forschung ; 2)
- Bressel, Andrea:** *Ästhetische und psychologische Aspekte der Musikrezeption über das Massenmedium Rundfunk*, Leipzig, Universität, Diss., 1991
- Bruhn, Manfred:** *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, Wiesbaden 1990.
- Charlton, M. / Neumann, K.:** *Medienrezeption und Identitätsbildung*, Tübingen 1990
- Däumer, Ute / Mayer, Hans / Rühle, Hermann:** *Werbepsychologie*, Stuttgart 1982
- Frank, Ute:** siehe **Schönbach, Klaus** in: *Rundfunk und Fernsehen* 41/1993/2
- Funk-Hennigs, Erika:** *Zum massenmedialen Musikangebot im Bereich von Kinderschallplatte und -cassette. Mediendidaktische Konsequenzen für Musikpädagogen*, in: *Kind und Musik*, hrsg. v. G. Kleinen, Laaber 1984, S. 178-216 (Musikpädagogische Forschung ; 5)
- Gerhartz, Leo Karl:** *Servicewelle oder Radio aktiv? Thesen und Fragen zur Musik im Rundfunk und ihrer Vermittlung*, in: *Musik im Alltag*, hrsg. v. R. Brinkmann, Mainz 1980, S. 44-55
- Germann, Heide:** *Streifzug durch den Markt der Kinderkassetten*, in: *Hören-Lesen-Hören*, hrsg. v. K. Kallach, Bad Homburg 1988
- Glogauer, Werner:** *Musikvideos / Videoclips: Steigendes Angebot und zunehmende Beliebtheit*, in: *Forum Musikbibliothek* 1988/1, S. 24-39
- Gruber, Siegfried:** *Das Konsumverhalten bei Independent-Tonträgern. Eine empirische Untersuchung der Käuferschaft von „unpopulärer Populärmusik“. Unter besonderer Berücksichtigung methodischer Erkenntnisinteressen*, Frankfurt/Main 1995 (Europäische Hochschulschriften: Reihe 36, Musikwissenschaft ; 133)
- Hänecke, Frank:** *Musik am Fernsehen. Aspekte zur Herstellung und Vermittlung von Musiksendungen am Beispiel der SRG und weiterer Sendeanstalten*, Zürich 1988



- Hahne, Axel:** *Musikprogramme im Hörfunk. Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des NDR 2*, 1988
- Haug, Wolfgang Fritz:** *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/Main 1971
- Heidtmann, H.:** *Hörspielcassetten - Kindertonträger als ein zentrales, aber unzureichend beachtetes Kindheitsmedium*, in: AJS-Informationen, Stuttgart 1991
- Heinemann, Rudolf:** *Lebensbegleitende Umgangsmusik. Der Stellenwert der U-Musik im öffentlich-rechtlichen Hörfunk*, in: Medium 1994/1, S. 29-34
- Hirsch, Hans:** *Schallplatten zwischen Kunst und Kommerz. Fakten, Tendenzen und Überlegungen zur Produktion und Verbreitung von Tonträgern*, Wilhelmshaven 1987 (Taschenbücher zur Musikwissenschaft; 106)
- Hofmann, Roger:** *Streng geheim. Radiomacher entdecken den Musikgeschmack ihrer Hörer*, Hannover 1993
- Holmer, Anne Kristin / Nienhaus, Werner:** „Viel Lärm um Nichts?“ *Musik in der Rundfunkwerbung*, in: Musik und Unterricht 25/1994/29, S. 22-29
- Jenke, Manfred:** *Neun Millionen Minuten. Die Bedeutung der Musik für das Radio und sein Publikum*, in: ARD-Jahrbuch 18/1986, S. 63-83
- Kemmekmeyer, Karl-Jürgen:** *Jugend als Ziel von Sound, Marketing und Massenmedien*, in: Musik und Bildung 23/1991/2, S. 5-8
- Kemmelmeyer, Karl-Jürgen / Nykrin (Hrsg.), Rudolf:** *Spielpläne Musik 9/10*, Stuttgart 1988
- Kleinen, Günter:** *Massenmusik. Die befragten Macher*, Wolfenbüttel 1983.
- Knoll, Joachim:** *Jugendzeitschriften im Videozeitalter. Ethische, pädagogische, rechtliche Aspekte*, Sachsenheim 1985 (Studien zur Geistesgeschichte ; 5)
- Koschnik, Wolfgang J.:** *Standard-Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing*, Berlin 1987
- Lampenmühlen, K.:** *Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unter besonderer Berücksichtigung der privaten Konkurrenz in der dualen Rundfunkordnung*, Köln 1990
- Lokale Werbemärkte: Empirische Untersuchung zum Marketing lokaler Radios in Nordrhein-Westfalen. Projekt der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung NRW**, hrsg. v. Gerd G. Kopper, Opladen 1993
- Management und Marketing von Rundfunkanstalten**, hrsg. v. P. Eichhorn u. H. Raffée, Baden-Baden 1990



Marketing mit Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, hrsg. v. G. Silberer, Stuttgart 1994

Mayer, Hans: siehe **Däumer, Ute**

Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Wiesbaden 1989

Möller-Arnsberg, Ulrich: „*Musik fürs Auge*“. *Eine Untersuchung über klassische Musiksendungen im Fernsehen*, 1990

Moser, Dr. Rolf / Scheuermann, Dr. Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg 1994.

Müller, Renate: *Hits und Clips. Erklärungsmodelle zur Jugendkultur*, in *Musik und Bildung* 25/1993/1, S. 61-65

Musikhandel: Offizielles Fachblatt für den Handel mit Musikalien, Schallplatten, Musikinstrumenten und Zubehör, hrsg. V. Deutschen Musikverleger-Verband e.V. Bonn, Musikhandel-Verlagsgesellschaft mbH, Friedrich-Wilhelm-Str. 31, 5300 Bonn

Der Musikmarkt: Fachzeitschrift für das Musikgeschäft, Keller-Verlag, Pf. 1440, 8130 Starnberg

Naegele, Markus: *Wie werden Popgruppen in den Medien vermarktet? Die Kommunikations-Konzeption für Popmusik am Beispiel der HipHop-Gruppe „Die Fantastischen Vier“*, in: *Medium* 1994/1, S.54-56.

Neumann, K.: siehe **Charlton, M.**

Nienhaus, Werner: siehe **Holmer, Anne Kristin**

Nykrin, Rudolf: siehe **Kemmelmeyer, Karl-Jürgen**, Stuttgart 1988

Ortmann, Peter: *Jugendzeitschriften und Pop-Musik. Aussageanalyse des Musiktitels von Jugendzeitschriften*, Berlin 1982

POPCORN, Nr.10/Oktober 1996

Rösing, Helmut: *Thesen zur Funktionsnivellierung massenmedial dargebotener Musik*, in: *Symposium Musik und Massenmedien*, hrsg. von Helmut Rösing, München/Salzburg 1978, S. 95-104

Rühle, Hermann, siehe **Däumer, Ute**, Stuttgart 1982

Sbrzesny, Reiner: *Faktoren der Imagebildung im Hörfunk. Imageanalyse am Beispiel von NDR 2, Radio Schleswig-Holstein und Radio Hamburg*, 1989

Scheuermann, Dr. Andreas: siehe **Moser, Dr. Rolf**

- Schirmann, Pierre:** *Soft für glückliche Hörer. Die Wunschkonzerte und ihre Folgen für die Musiklandschaft*, in: Funkreport, Nr.23, 1988, S. 3-5
- Schmidt, Hans-Christian:** *Zur Enthymologisierung von Musik im Fernsehen, in: Spiel-Räume fürs Leben. Musikerziehung in einer gefährdeten Welt. Kongreßbericht 17. Bundesschulmusikwoche Karlsruhe 1988, Mainz 1989, S. 204-209*
- Schönbach, Klaus:** *Wo bleibt die Qualität? Oder: Warum soviel U-Musik im Radio?*, in: Musikforum - Referate und Informationen des Deutschen Musikrats, 1991/75, S. 9-16
- Schönbach, Klaus / Frank, Ute / Urban, David:** *Hörmedien, Kinder und Jugendliche: Ein zusammenfassender Bericht über neuere empirische Untersuchungen*, in: Rundfunk und Fernsehen 41/1993/2, S. 232-242
- Seeßlen, Georg:** *Schlechte Nachrichten aus der Provinz. Volksmusiksendungen im deutschen fernsehen*, in: Guten Abend: Hier ist das deutsche Fernsehen. Zur Sprache der Bilder, Darmstadt/Neuwied 1986, S. 77-100
- Treumann, K. P. / Volkmer, I.:** *Die Toncassette im kindlichen Medienalltag. Rekonstruktionsversuche parzellierter Lebensräume durch Medien*, in: Wandlungen der Kindheit heute, hrsg. v. Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung, Opladen 1993, S. 115-162
- Umbach, Klaus:** *Geldscheinsonate. Das Millionenspiel mit der Klassik*, Frankfurt/Main 1991
- Unger, Fritz:** *Taschenbuch für Marketing. Grundlagen, Instrumente, Strategien*, Heidelberg 1987.
- Unternehmenskultur und Marketing von Rundfunkunternehmen*, hrsg. v. U. Saxer u. J. Krulis-Randa, Stuttgart 1989
- Urban, David:** siehe **Schönbach, Klaus** in: Rundfunk und Fernsehen 41/1993/2
- Volkmer, I.:** siehe **Treumann, K. P.**
- Zeppenfeld, Werner:** *Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland. Anatomie eines medialen Massenmarkts*, Bochum 1979



6 Inkassogesellschaften (Michael Cammann)

Der Umgang mit Verwertungsgesellschaften gehört zum alltäglichen Leben, sei es beim Überspielen einer CD, beim Kopieren eines Zeitschriftenartikels oder beim öffentlichen Musizieren. Bei jedem dieser Punkte werden unterschiedliche Rechte indirekt Beteiligter tangiert: Hinter einer CD steht u.a. die Leistung der Musiker und Komponisten, der Zeitschriftenartikel stammt aus der Feder eines Autors und Musiker bedienen sich Leistungen anderer Komponisten, und selbst über seine eigenen Werke darf er nicht in jedem Fall uneingeschränkt verfügen. Um etwas Licht in das herrschende Dunkel zu bringen, stehen im Mittelpunkt dieses Beitrages die für den Musikunterricht besonders relevanten Inkassogesellschaften GEMA, GVL und VG Wort. In einem abschließenden Kapitel werde ich auf die besonderen Belange der Urheberrechte im Schulunterricht eingehen. Das Problem der Urheberrechtswahrung und -kontrolle im Bereich der Computertechnik, genannt seien nur die Verbreitung von Musik via Internet oder die Sampling-Technik, müssen unberücksichtigt bleiben.

6.1 Die Gründung von Verwertungsgesellschaften

6.1.1 Die Entwicklung des Urheberrechts

Die Grundsteinlegung für die Entwicklung der Inkassogesellschaften bis zu ihrer heutigen Ausprägung fand statt in der Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika aus dem Jahre 1788, in der der Schutz geistigen Eigentums durch Verfassungsrecht festgelegt wurde. Ebenfalls noch im 18. Jahrhundert erließ Frankreich zwei Revolutionsgesetze, die eine „propriété littéraire et artistique“ bestimmte. Nach dem „Gesetz zum Schutze des Eigenthums an Werken der Wissenschaft und Kunst in Nachdruck und Nachbildung“ von 1837 und dem „Gesetz betr. das Urheberrecht an Schriftwerken, Abbildungen, musikalischen Kompositionen und dramatischen Werken“ von 1870 entstand 1901 im damaligen Deutschen Reich das „Gesetz betr. das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Tonkunst“ (LUG). Erst am 9. September 1965 wurde dieser Erlass durch das „Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte“ (Urheberrechtsgesetz, UrhG), das bis heute Gültigkeit hat (KREILE/BECKER 1992, S.453).

Die entscheidende Errungenschaft in der Entwicklung des Urheberrechts auch in Hinblick auf spätere Verwertungsgesellschaftsformen kann man darin sehen, dass dem Urheber zusätzlich zu den reinen Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechten in der Urheberrechtssprechung ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch Rechte bezüglich der öffentlichen Aufführung dramatischer, musikalischer und dramatisch-musikalischer Werke zukamen.

Das Vervielfältigungsrecht kam meist zwischen einem Verleger und dem Autor zum Tragen, die sich vertraglich auf eine Vergütung einigten. Bei der Aufführung z.B. eines Musikwerkes brachte das neue Urheberrecht das Problem der Kontrolle mit sich, denn für den Komponisten, der zunächst allein das Recht für die öffentliche Aufführung seiner Werke besitzt, ist es unmöglich, die Aufführungen seiner Werke zu überwachen oder gar jedem Veranstalter eine Aufführungserlaubnis zu erteilen und eine dafür zu zahlende Vergütung auszuhandeln. Umgekehrt ist nicht jeder Veranstalter dazu in der Lage, mit dem Urheber in unmittelbarem Kontakt zu treten, um entsprechende Verhandlungen zu führen. Hier zeichnet sich der Weg zu einer Mittlerinstanz zwischen Urheber und Aufführungsveranstalter ab.

6.1.2 Die Gründung von Verwertungsgesellschaften

Eine solche Mittlerinstanz, also eine Verwertungsgesellschaft, vertritt die Rechte der Urheber, erteilt die notwendige Aufführungserlaubnis, überwacht öffentlich Veranstaltungen und zieht die dafür vereinbarten Vergütungen ein. Der Urheber erhält so auf weitgehend kontrollierbarem Wege den Lohn für seine schöpferische Tätigkeit, während der Nutzer auf unkompliziertem Wege zu einer Aufführungserlaubnis gelangt.

Die erste musikalische Verwertungsgesellschaft war die französische SACEM (Société des auteurs et compositeurs et éditeurs de musique), 1851 in Paris gegründet. Nachdem in Deutschland dem Urheber durch das LUG¹ das Aufführungsrecht zugesprochen wurde, gründete die Genossenschaft Deutscher Tonsetzer (GDT) im Jahre 1903 die Anstalt für musikalische Aufführungsrechte (AFMA). Dem Vorstand der GDT gehörte neben Engelbert Humperding und Gustav Mahler u.a. auch Richard Strauss als Vorsitzender an, den KREILE/BECKER (1992, S.455) daher „zu Recht als Vater der heutigen GEMA“ bezeichnen.

1909 wurde eine gesonderte Gesellschaft für die Verwertung der sog. Mechanischen Vervielfältigungsrechte für Schallplatten gegründet, die Anstalt für mechanisch-musikalische Rechte GmbH (AMMRE). Am 4. Juli 1933 wurde aufgrund des Gesetzes über die Vermittlung von Aufführungsrechten die STAGMA (Staatlich genehmigte Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte) gebildet. Ihr wurde im darauffolgenden Jahr das Monopol zur Wahrnehmung von Aufführungsrechten verliehen, 1938 erfolgte die Angliederung der bis dahin noch selbständigen AMMRE an die STAGMA.

Nach dem 2. Weltkrieg ermächtigte ein Beschluss des Alliierten Kontrollrates aus dem Jahre 1947 die STAGMA zur Weiterführung ihrer bisherigen Tätigkeit, ihre Monopolstellung per Gesetz wurde jedoch aufgehoben. Lediglich ihr Name wurde in die heutige Bezeichnung GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) umgewandelt, ihre Gesetzgebung galt jedoch

¹ „Gesetz betr. das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Tonkunst“



weiterhin und wurde erst durch das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz von 1965 aufgehoben.¹

6.1.2.1 Der doppelte Kontrahierungszwang der Verwertungsgesellschaften

Die GEMA hat eine Monopolstellung inne, wenngleich ihr das gesetzlich Monopol 1945 durch den alliierten Kontrollrat aberkannt wurde. Sie besitzt dennoch als einzige Gesellschaft für die Wahrnehmung musikalischer Rechte in Deutschland ein vom Gesetzgeber anerkanntes „faktisches Monopol“ (KREILE/BECKER 1992, S.460). Daher steht sie in einem *Wahrnehmungszwang*, in dem sie keinen Berechtigten abweisen kann, sofern aus ihm keine „unbillige Belastung der Verwertungsgesellschaft“ entsteht: So ist die GEMA z.B. nur dazu verpflichtet, die zu ihrem satzungsgemäßen Bereich der Musikwerke gehörenden Rechte und Ansprüche wahrzunehmen. Die Wahrnehmung der Rechte und Ansprüche der Berechtigten müssen die Inkassogesellschaften zu „angemessenen Bedingungen“ vertreten (§6 Abs.1 WahrnG). Diese Bedingungen lassen sich nicht konkret definieren, jedoch lassen sie sich beschreiben als Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung bzw. Rechten und Pflichten (KREILE/BECKER 1992, S.464).

Ebenfalls aus der Monopolstellung der Verwertungsgesellschaften resultiert deren Verpflichtung, bzgl. der von ihnen wahrgenommenen Rechte jedermann auf Verlangen zu angemessenen Bedingungen Nutzungsrechte einzuräumen oder Einwilligungen zu erteilen (§ 11 WahrnG), beides im Rahmen von Nutzungsverträgen zu angemessenen Bedingungen. So wird z.B. bei der Berechnung der vom Nutzer zu entrichtenden Vergütung berücksichtigt, dass der Urheber am wirtschaftlichen Erfolg des Verwerters zu beteiligen ist.

6.2 GEMA

„Zweck des Vereins ist der Schutz des Urhebers und die Wahrnehmung seiner Rechte im Rahmen dieser Satzung.“ Doch neben dieser von der GEMA selbst in § 2 ihrer Satzung festgelegten Aufgabe ist man bestrebt, „sich national, innerhalb der EG, und auch international für die Rechtsfortbildung des Urheberrechts einzusetzen, das die wirtschaftliche Kehrseite des geistigen Eigentums bildet, ohne die der schöpferische Mensch seine Kreativität nicht entfalten kann. Insofern ist die GEMA nicht nur Inkassoorganisation, sondern auch Schutzorganisation für den schöpferischen Menschen.“ (KREILE/BECKER 1992, S.468).

Die GEMA, die als rechtsfähiger Verein kraft staatlicher Verleihung auftritt (§22 BGB), beschränkt ihre Tätigkeit im Bereich der Aufführungs- und Senderechte auf

¹ Bereits vor dem Dritten Reich existierte eine Gesellschaft mit dem Namen GEMA, damals stehend für Genossenschaft zur Verwertung musikalischer Aufführungsrechte, die 1915 als Abspaltung aus der GDT hervorging und mit der späteren Form nicht identisch ist.

die kollektive Wahrnehmung der sog. „Kleinen Rechte“. Damit überlässt sie dem Urheber die sog. „Großen Rechte“, d.h. die Rechte wie die der bühnenmäßigen Ausführung und Sendung dramatisch-musikalischer Werke, die er individuell verwerten kann.

6.2.1 Die GEMA-Mitgliedschaft

Laut § 6 der GEMA-Satzung existieren drei Mitgliedschaftskategorien, die zwar vereinsrechtliche Unterscheidungen beinhalten, jedoch bei der Verteilung des GEMA-Aufkommens nach gleichem Schlüssel behandelt werden:

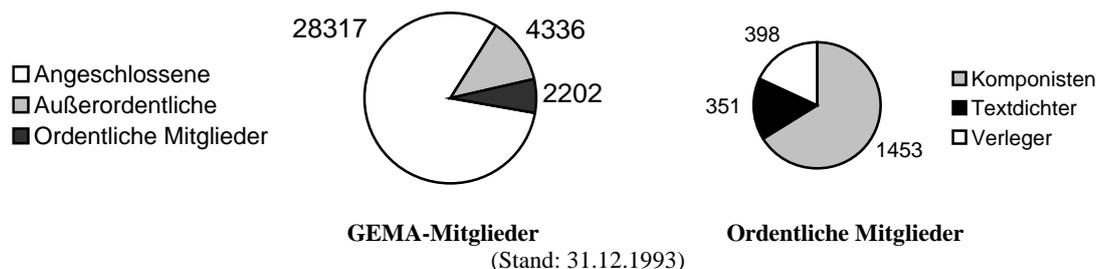
- a) Angeschlossene Mitglieder
- b) Außerordentliche Mitglieder
- c) Ordentliche Mitglieder.

a) **Angeschlossenes Mitglied** wird, wer einen Berechtigungsvertrag mit der GEMA unterzeichnet. Diese Mitgliedschaft beinhaltet jedoch keine Vereinsmitgliedschaft und ist vorgesehen ist für Komponisten, Dichter und Verleger, die nur gelegentlich tätig werden.

b) **Außerordentliches Mitglied** wird der Bewerber, der gewisse berufliche Qualifikationen aufweist: Komponisten und Textdichter müssen 5 Werke vorlegen, Musikverleger weisen den Umfang ihrer Tätigkeit durch Belegexemplare, Verlagsverträge und durch die Gewerbeanmeldung oder den Auszug aus dem Handelsregister nach.

c) Die Aufnahme als **ordentliches Mitglied** setzt voraus:

- eine fünfjährige Mitgliedschaft als außerordentliches Mitglied,
- einen GEMA-Bezug von mindestens DM 40.000,- / DM 100.000,- in einem Zeitraum von 5 Jahren sowie mindestens DM 2.400,- / DM 6.000,- jährlich in vier aufeinanderfolgenden Jahren (Komponisten und Textdichter / Musikverleger). Diese Richtsätze gelten für Komponisten, Textdichter und Musikverleger aus der Sparte der E-Musik, für den Bereich der Unterhaltungsmusik werden die Mindestbeträge noch einmal um jeweils 50% erhöht.





Satzungsgemäß sind in Mitgliederversammlungen nur ordentliche Mitglieder stimmberechtigt, während außerordentliche und angeschlossene Mitglieder durch gewählte Delegierte aus den eigenen Reihen (8 Komponisten, 4 Textdichter, 5 Verleger) vertreten sind.

Nach einer ordentlichen Mitgliedschaft von 20 Jahren und einem Mindestalter von 60 Jahren erhält das Mitglied eine Alterssicherung.

6.2.2 Der Berechtigungsvertrag

Der Berechtigungsvertrag wird zwischen dem GEMA-Vorstand und dem Urheberrechtsinhaber geschlossen. Der Vertrag hat 3 Jahre Gültigkeit und verlängert sich automatisch, sofern er nicht ein halbes Jahr vor seinem Auslaufen gekündigt wird, bei Vertragspartnern aus nicht EG-Ländern verdoppelt sich die Vertragsdauer. Stirbt der Berechtigte, so wird der Vertrag mit den Erben fortgesetzt.

Der Rechteinhaber zahlt neben der Aufnahmegebühr von DM 100,- (für Komponisten und Textdichter) bzw. DM 200,- (für Verleger) einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von DM 50,-. Die der GEMA übertragenen Rechte umfassen nach §1 des Berechtigungsvertrages:

1. das musikalische Aufführungsrecht (§19 II UrhG),
2. das Senderecht für den Rundfunk (§20 UrhG),
3. das Senderecht für das Fernsehen (§20 UrhG),
4. das Senderecht der Wiedergabe von Fernsehsendungen (§22 UrhG),
5. das Filmvorführungsrecht (§19 IV UrhG),
6. das Recht der öffentlichen Wiedergabe durch Bild- und Tonträger (§21 UrhG),
7. das mechanische Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht (§§16,17 I UrhG),
8. die Vergütungsansprüche für das Vermieten und Verleihen von Bild- und Tonträgern und Musiknoten (§27 I UrhG) sowie die Vergütungsansprüche für Bild und Tonaufzeichnungen (§54 I UrhG),
9. das Filmherstellungsrecht. (ANDRYK 1995, S.29)

Nach Abschluss des Vertrages hat der Urheber keine Möglichkeit, einzelne Werke aus der Rechtsübertragung an die GEMA herauszunehmen. Auch die Verwendung eines Pseudonyms ist meldepflichtig. Daher ist es unzulässig, durch ein Pseudonym den Berechtigungsvertrag zu umgehen.

Da der Urheber der GEMA das ausschließliche Nutzungsrecht überträgt, darf er seine Werke ohne Erlaubnis der GEMA nicht nutzen. Folglich muss er sich die Nutzungsrechte von der GEMA geben lassen und die fällige Vergütung abführen. Einen Großteil dieser erhält er bei der GEMA-Ausschüttung zurück, jedoch unter Abzug des Verwaltungskostenanteils. Er darf außerdem rein rechtlich nicht auf die Vergütung einer Aufführung verzichten.

Um auch im Ausland über Urheberrechte wachen zu können, wurden mit entsprechenden Wahrnehmungsgesellschaften im Ausland Gegenseitigkeitsverträge geschlossen, die der CISAC¹ in Paris als Dachverband unterstehen.

6.2.3 Die GEMA-Verteilung

Die durch die Einräumung von Nutzungsrechten erzielten Einnahmen (z.B. im Geschäftsjahr 1990 ca. DM 800 Mio.) werden nach Abzug der Verwaltungskosten (1990 ca. DM 116 Mio., nach dem GEMA-Verteilungsplan an die Berechtigten verteilt (KREILE/BECKER 1992, S.479).

Im Bereich der mechanischen Vervielfältigung erhält jeder Berechtigte die auf ihn anfallende Einnahme (unter Abzug der Unkosten). So kassiert die GEMA für die Pressung eines Tonträgers die urheberrechtliche Vergütung und verteilt sie als Tantieme im 3:3:4 Verhältnis an Komponist, Texter und Verleger. Bei Instrumentalwerken gehen 60 % an den Komponisten und 40 % an den Verleger.

Die Verteilung der Einnahmen für das Aufführungsrecht findet in zwei Phasen statt:

a) Die *Verrechnung* orientiert sich an einem Punktesystem, das nach der Spielzeit und die kulturelle Bedeutung des Werkes gestaffelt ist. Die Verteilungskriterien für das Rundfunksenderecht sind die ermittelten Sendeminuten, die Reichweite der Sendeanstalt und die kulturelle Bedeutung der gesendeten Werke.²

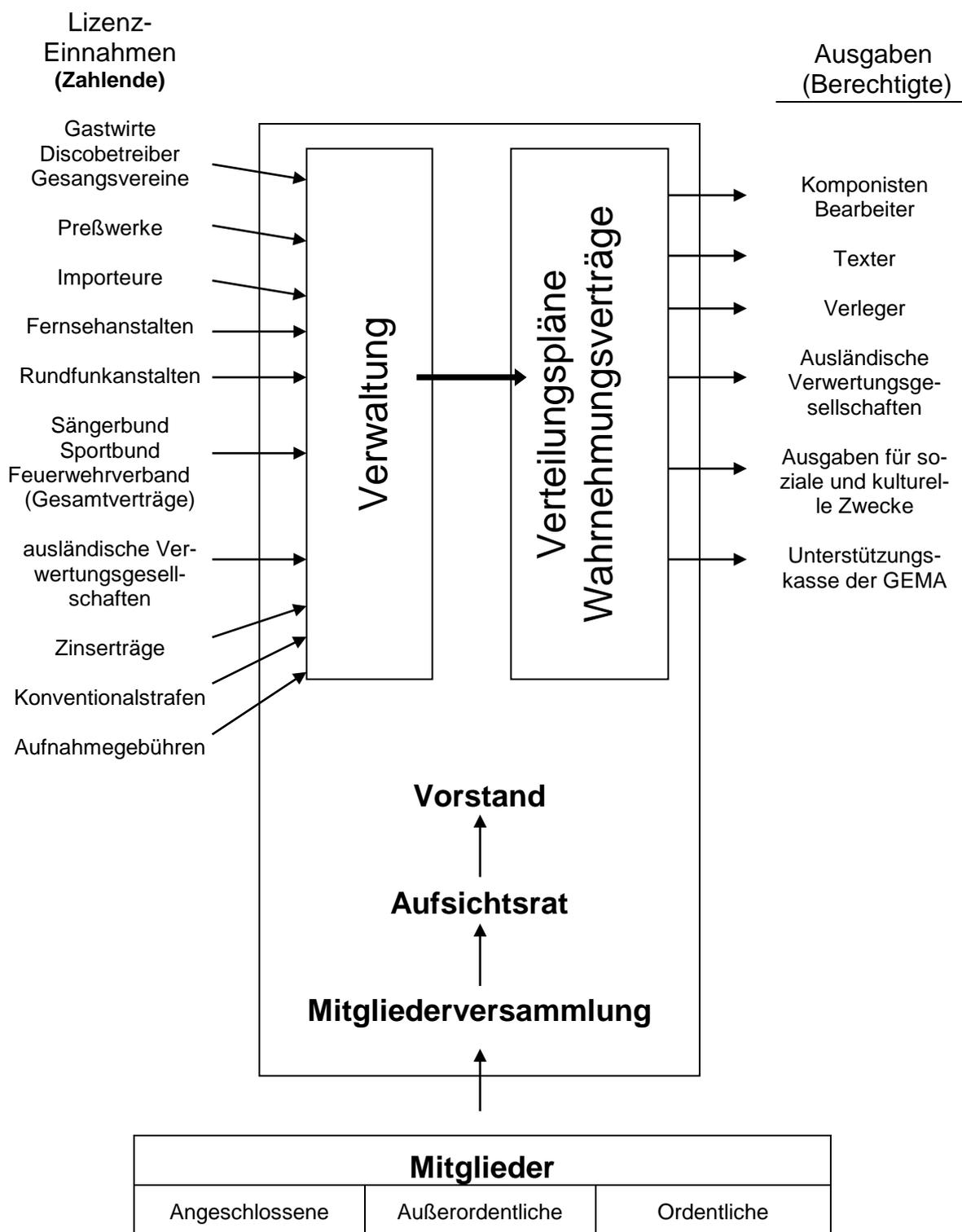
b) Im *Wertungsverfahren* werden den Komponisten, getrennt nach der Sparte E-Musik und Unterhaltungs- und Tanzmusik, durch den Wertungsausschuss Wertungspunkte vergeben. Diese richten sich nach der Mitgliedschaftsdauer, dem Aufkommen des letzten 3-Jahresdurchschnitts und nach der Wertung der künstlerischen Persönlichkeit und des Gesamtchaffens.

Die Zahlungen der Fernseh- und Rundfunkanstalten an die GEMA für die Senderechte – DM 0,055 pro Fernsehgerät und DM 0,10 pro Radio und Monat – (ANDRYK 1995, S.34) werden addiert, die aus den Meldebögen der Rundfunk- und Fernsehanstalten hervorgehenden Sendeminuten werden pro Werk festgehalten. Aus der Division der Gesamteinnahmen durch die Zahl der Sendeminuten aller Werke ergibt sich am Ende des Geschäftsjahres der Wert einer Musikminute.

Im Bereich der Unterhaltungs- und Tanzmusik und dem der Konzerte werden anstelle der Minuten bestimmte Verrechnungspunkte notiert. Je nach Länge des Musikstücks beträgt der Wert 12 bis 96 Punkte für U-Musik und 36 bis 2.400 für E-Musik: Ein Schlager entspricht somit etwa 12 Punkten, eine abendfüllende Sinfonie durchaus 2.400 Punkten.

¹ „Confédération Internationale des Sociétés d’Auteurs et Compositeurs“

² Die Verrechnung einzelner gesendeter Werke im privaten Rundfunk und Fernsehen hängt von den Gesamtwerbeeinnahmen der Anstalt ab.



Die GEMA – schematische Übersicht nach ANDRYK 1995, S.25)

6.3 GVL

Die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH) wurde 1959 von der Deutschen Orchestervereinigung e.V. und dem Verband der Schallplattenfirmen gegründet. Sie dient der Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte für ausübende Künstler und Tonträgerhersteller.

Nach den im Urheberrechtsgesetz von 1965 verankerten Leistungsschutzrechten erhält der ausübende Künstler neben dem Persönlichkeitsrecht auch die Möglichkeit, bestimmte Leistungen und Nutzungen wie z.B. die Entstellung seiner Leistungen zu untersagen.

6.3.1 Das Tätigkeitsfeld der GVL

Es existieren drei Auswertungsstufen, denen die Nutzung einer unter Urheberrecht stehenden Leistung zuzuordnen ist:

a) Erstauswertung:

Hierzu zählen die Aufnahme einer Darbietung auf Tonträger, die Hörfunkübertragung oder Fernsehsendung einer Livedarbietung, die Mitwirkung an einer Videoproduktion oder an einem Film.

b) Zweitauswertung:

Eine Erstauswertung vorausgesetzt, umfasst sie die Nutzung einer bereits fixierten oder gesendeten Darbietung. Hierunter versteht man u.a. die öffentliche Wiedergabe von gesendeten Tonträgern oder gesendeten Filmen, die private Vervielfältigung von gesendeten Tonträgern oder Filmen, die Weitersendung gesendeter Tonträger oder Filme durch Kabelunternehmen (KREILE/BECKER 1992, S. 475).¹

Die Erstauswertung fällt in den Tätigkeitsbereich der GEMA. Der Künstler besitzt absolute Rechte. Er entscheidet, ob und wie er Tonträger produziert oder in Funk und Film mitwirkt. Er verliert diese Mitbestimmungsrechte nicht, wenn er sie an Verwertungsgesellschaften überträgt. Die Vergütungen werden über Individualverträge und Tarifverträge festgelegt.

Bei der Zweit- und Drittauswertung stehen dem Künstler keine Verbotsmöglichkeiten zur Verfügung, denn beispielsweise wäre es absolut unrealistisch, das Überspielen eines Tonträgers auf eine Leerkassette zu verbieten. Daher sieht das Gesetz einen Anspruch auf angemessene Vergütung vor, der wiederum über die Verwertungsgesellschaft umgesetzt wird. Mitunter wird der Rahmen der Vergütung gesetzlich festgelegt, so wie bei der privaten Überspielung auf Tonband oder Video-

¹ Der Begriff „Schallplatten“ wurde durch das allgemeintauglichere Wort „Tonträger“ ersetzt, um dem Zeitalter der CompactDisc gerecht zu werden.



kassette, die pauschal über einen Festbetrag pro Stunde einer Leerkassette und pro Aufzeichnungsgerät abgegolten wird.

Die Aufgabenbereiche der GVL lassen sich unterteilen in:

a) Sendung von Schallplatten in Radio- und Fernsehsendungen:

Hier schließt die GVL mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten sowie den Verbänden der privaten Sender Verträge ab und zieht selbst die entsprechenden Vergütungen ein. Die ARD und das ZDF zahlen eine Pauschalvergütung, die sich nach der Anzahl der angeschlossenen Empfangsgeräte richtet und außerdem einen prozentualen Anteil der Werbeerlöse beinhaltet. Im Falle privater Sender wird ein Anteil der Werbeeinnahmen gezahlt.

b) Öffentliche Wiedergabe von Tonträgern und Sendungen:

Um keine unnötigen Ausgaben zu erzeugen, bedient sich die GVL hier der Inkassostrukturen der GEMA. Zu deren eigenen Tarifen werden GVL-Zuschläge in Höhe von 20 % (Wiedergabe von Tonträgern) und von 26 % (Wiedergabe von Hörfunk und Fernsehen, öffentliche Wiedergabe von Tonträgern in Discotheken) addiert.

c) Private Vervielfältigung von Ton und Bild:

Um Abgaben für Aufzeichnungsgeräte und Aufzeichnungsmedien einbeziehen zu können, wurde von GEMA, GVL und VG Wort die ZPÜ (Zentralstelle für private Überspielungsrechte) gegründet, zu der inzwischen auch andere Verwertungsgesellschaften beigetreten sind. Nach Anlage 54 d UrhG belaufen sich die Abgaben auf

- DM 2,50 pro Tonaufzeichnungsgerät,
- DM 18,00 pro Bildaufzeichnungsgerät,
- DM 0,12 pro Stunde einer Audioleerkassette
- DM 0,17 pro Stunde einer Videokassette.

Von den Einnahmen für den Audibereich gehen an die GEMA und an die GVL je 42 % und an die VG Wort. Im Bereich Video halbieren sich diese Prozentsätze, da 50 % der Einnahmen an die Filmverwertungsgesellschaften abgeführt werden.

Im Gegensatz zur GEMA erhebt die GVL keine Gebühren von ihren Berechtigten, was auch dadurch ermöglicht wird, dass sie den Inkassoapparat der GEMA mitnutzt. Um Zahlungsempfänger zu werden, muss man einen Wahrnehmungsvertrag mit der GVL schließen. Die Wahrnehmungsbefugnis der GVL ist auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beschränkt, so dass Aufführungen im Ausland nicht berücksichtigt werden. Gegenseitigkeitsverträge mit anderen Leistungsschutzgesellschaften bestehen nicht.

6.3.2 Die GVL-Verteilung

Jeweils bis zu 5% der Ausschüttungssumme können für soziale, kulturelle und kultur-politische Zwecke abgezweigt werden (z.B. Zuschüsse zu Arbeitsphasen der Jungen Deutschen Philharmonie oder zum Kontaktstudiengang Populärmusik an der Hamburger Musikhochschule). Für ältere Freiberufliche Künstler, die keine Honorare mehr anmelden können, deren Aufnahmen allerdings noch genutzt werden, wurde der sog. Altkünstlerfonds eingerichtet. Die verbleibenden GVL-Einnahmen werden in den Sparten der Künstlern (52.000 Mitglieder) und Tonträgerherstellern (1.200 Mitglieder) zu je 50 % aufgeteilt (DÜNNWALD 1992, S. 487).

Die ausübenden Künstler werden anhand ihrer Erstauswertungsentgelte ausbezahlt. Zu diesem Zwecke melden sie jährlich ihre Einnahmen (Aufnahmehonorare, Lizenzen, Gehälter sowie sonstige Honorare, die von Sendern oder Produzenten für künstlerische Leistungen bezahlt wurden.) Davon hängt folglich auch die Vergütung für die Zweit- und Drittauswertung ab, was zum einen eine Pauschalisierung beinhaltet, andererseits aus der Überlegung hervorgeht, diese Vergütungen an den Entgelten für die Erstauswertung zu bemessen, da dieses Verteilungskonzept weniger zufällig ist als z.B. das am Ausmaß privater Überspielungen oder öffentlicher Wiedergabe orientierte. Musik- und Wortinterpreten erfahren gleiche Behandlung bei der Verteilung.

Die Vergütung der Tonträgerhersteller errechnet sich aus der Anzahl der Sendeminuten, die man mit Hilfe der Sendelisten der Rundfunkanstalten erhält. Aus der Division der für die Hersteller bestimmten Gesamteinnahmen durch die Gesamtzahl der Sendeminuten ergibt sich der Ausschüttungsbetrag pro Minute. Um die Handhabung der Sendelisten zu vereinfachen, vergibt die GVL seit 1976 die sog. LC-Nummern (Label Codes). Ohne diese Nummern gibt es keine Vergütung für einen sendeten Tonträger.

6.4 VG-WORT

Der Rahmen einer Arbeit mit Schwerpunkt im Bereich des Musikbusiness wäre stark ausgeweitet, würde an dieser Stelle eine Kapitel im Ausmaße der vorangehenden folgen. Daher in der gebotenen Kürze:

Die Abkürzung VG-Wort steht für Verwertungsgesellschaft WORT in München. Zu deren Mitgliedern gehören Wortautoren wie Schriftsteller, Journalisten, Übersetzer, Drehbuchautoren und Verleger. Die von ihr wahrgenommenen Rechte umfassen:

- die öffentliche Wiedergabe von Hörfunk- und Rundfunksendungen, für die das Inkasso von der GEMA mit 20 % Aufschlag auf ihren eigenen Tarif übernommen wird;



- das Senderecht für Texte aus einem verlegten Werken (im Fernsehen max. 10 Min., im Hörfunk max. 15 Min.); die Abrechnung erfolgt direkt über die VG Wort;
- Vermieten und Verleihen von Vervielfältigungsstücken: über die VG Wort werden z. B. die Tantiemen öffentlicher Bibliotheken eingezogen, die sich aus der dort ermittelten Ausleihfrequenz ergeben;
- Schulbuchrechte;
- Fotokopierrecht;
- Neue Medien;
- Schulfunksendungen
- u.a..

Auf weitere Ausführungen sei unter Verweis auf ANDRYK (1995, S.43-47) verzichtet.

6.5 Urheberrechte und Schulmusikunterricht

Die Anwendung und die Einhaltung der Urheberrechtsgesetze sollte auch im Schulunterricht erstrebt werden. Doch einer solchen Absicht stehen oftmals fehlende Kenntnis über die entsprechenden Paragraphen oder die Unwissenheit im Umgang mit jenen entgegen. Daher seien hier die bedeutsamen Auszüge aus dem Gesetzestext dargestellt.

6.5.1 Der Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken in der Schule

Neben dem Musikunterricht erfordern insbesondere Aktivitäten wie das Schulorchester, die Bigband oder der Chor einen souveränen Umgang hinsichtlich der Rechte und Pflichten, die auch im Umfeld der Schule ihre Gültigkeit haben.

§ 52. Öffentliche Wiedergabe.

- (1) Zulässig ist die öffentliche Wiedergabe eines erschienenen Werkes, wenn die Wiedergabe keinem Erwerbszweck des Veranstalters dient, die Teilnehmer ohne Entgelt zugelassen werden und im Falle des Vortrages oder der Aufführung des Werkes keiner der ausübenden Künstler eine besondere Vergütung erhält. Für die Wiedergabe ist eine angemessene Vergütung zu zahlen. Die Vergütungspflicht entfällt für Schulveranstaltungen, sofern sie nach ihrer sozialen Zweckbestimmung nur einem bestimmt abgegrenzten Personenkreis zugänglich ist. Dient die Veranstaltung dem Erwerbszweck eines Dritten, so hat dieser die Vergütung zu zahlen.

- (3) Öffentliche bühnenmäßige Aufführungen und Funksendungen eines Werkes sowie öffentliche Vorführungen eines Filmwerkes sind stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig.¹

§ 47. Schulfunksendungen.

- (1) Schulen dürfen einzelne Vervielfältigungsstücke von Werken, die innerhalb einer Schulfunksendung gesendet werden, durch Übertragung der Werke auf Bild- oder Tonträger herstellen.
- (2) Diese dürfen nur für den Unterricht verwendet werden und sind spätestens am Ende des auf die Übertragung der Schulfunksendung folgenden Schuljahres zu löschen, es sei denn, dass dem Urheber eine angemessene Vergütung gezahlt werden.

§ 53. Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch.

- (1) Zulässig ist, einzelne Vervielfältigungsstücke eines Werkes zum privaten Gebrauch herzustellen. Der zur Vervielfältigung Befugte darf diese auch durch einen anderen herstellen lassen, wenn dies, im Falle der Übertragung von Werken auf Bild- und Tonträger oder der Vervielfältigung von Werken der bildenden Künste, unentgeltlich geschieht.
- (2) Zulässig ist, einzelne Vervielfältigungsstücke eines Werkes zum eigenen Gebrauch herzustellen, soweit die Vervielfältigung zu diesem Zweck geboten ist.
- (3) Zulässig ist, Vervielfältigungsstücke von kleinen Teilen eines Druckwerkes oder von einzelnen Beiträgen, die in Zeitungen oder Zeitschriften erschienen sind, zum eigenen Gebrauch im Schulunterricht oder für Prüfungen in der für eine Schulklasse erforderlichen Anzahl herzustellen.
- (4) Die Vervielfältigung graphischer Aufzeichnungen von Werken der Musik, oder eine im wesentlichen vollständige Vervielfältigung eines Buches oder einer Zeitschrift ist, soweit sie nicht durch Abschreiben vorgenommen wird, stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig, es sei denn, dass es sich um ein zum eigenen Gebrauch bestimmtes, seit mindestens zwei Jahren vergriffenes Werk handelt.
- (5) Die Vervielfältigungsstücke dürfen weder verbreitet noch zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden.**
- (6) Die Aufnahme öffentlicher Vorträge, Aufführungen oder Vorführungen eines Werkes auf Bild- oder Tonträger ist stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig.¹**

¹ Anmerkung: Diese Einwilligung erhält man bei der GEMA, der VG Wort oder bei den entsprechenden Bühnenverlagen; es sei denn, es werden nur einzelne Teile eines Gesamtwerks aufgeführt.



Ferner wird „*Öffentlichkeit*“ in § 15 Abs. 3 UrhG definiert:

Die Wiedergabe eines Werkes ist öffentlich, wenn sie für eine Mehrzahl von Personen bestimmt ist, es sei denn, dass der Kreis dieser Personen bestimmt abgegrenzt ist und sie durch gegenseitige Beziehungen oder durch Beziehung zum Veranstalter persönlich untereinander verbunden sind.

Der Veranstalter trägt hierbei die Beweislast, d.h., er hat für entsprechende Maßnahmen zu sorgen, die die ausschließliche Nicht-Öffentlichkeit seiner Veranstaltung stützen. Dies kann z.B. den Verzicht auf öffentliche Werbung bedeuten. Gelten nur für einen Teil der Anwesenden die genannten Kriterien für die Nicht-Öffentlichkeit, ist die Veranstaltung als öffentlich anzusehen. In diesem Falle hat der Veranstalter folgende Pflichten (§ 13 a WahrnG):

- (1) Der Veranstalter von öffentlichen Wiedergaben urheberrechtliche geschützter Werke hat vor der Veranstaltung die Einwilligung der Verwertungsgesellschaft einzuholen, welche die Nutzungsrechte an diesen Werken wahrnimmt.
- (2) Nach der Veranstaltung hat der Veranstalter der Verwertungsgesellschaft eine Aufstellung über die bei der Veranstaltung benutzten Werke zu übersenden. Dies gilt nicht für die Wiedergabe eines Werkes mittels Tonträger, für Wiedergaben von Funk-sendungen eines Werkes und für Veranstaltungen, auf denen in der Regel nicht geschützte oder nur unwesentlich bearbeitete Werke der Musik aufgeführt werden.

6.5.2 Urheberrechtlich geschützte Werke als Unterrichtsmaterial

Auch wenn Kopien von Songtexten, von Notenbeispielen oder von Hörbeispielen aus dem heutigen Unterrichtsgeschehen nicht wegzudenken sind, unterliegt der Umgang mit diesen gesetzlichen Bestimmungen.

Kopieren von Unterrichtsmaterial:

Nach § 53 Abs. 3 UrhG ist das Kopieren von kleinen Teilen zulässig (s. 6.5.1.). Im Schulgesetz wird geregelt, ob entweder die Länder oder

¹ Anmerkung: Der Sachverhalt der Öffentlichkeit ist nicht gegeben, wenn die Veranstaltung nicht dem Erwerbszwecke eines Dritten dient.

die Schulträger für ihr Kopieraufkommen eine jährliche Pauschale an die Verwertungsgesellschaften zahlen.

Wiedergabe von Tonträgern und Bildträgern:

Die Wiedergabe von Ton- und Bildaufzeichnungen im Schulunterricht ist erlaubt, da es sich hierbei um keine öffentliche Wiedergabe handelt und die Vergütung an die Inkassogesellschaften bereits beim Kauf des Aufzeichnungsmediums abgegolten ist (s. 6.3.1.). ABER:

VERVIELFÄLTIGUNGEN EINES TONTRÄGERS DÜRFEN NUR DANN IM UNTERRICHT WIEDERGEgeben WERDEN, WENN DER BETREFFENDE LEHRER AUCH DAS ORIGINAL BESITZT.

Mitschnitte von Funksendungen:

Privat angefertigte Mitschnitte dürfen nicht außerhalb des privaten, also nicht-öffentlichen Bereichs wiedergegeben werden. Im Schulunterricht dürfen solche mitgeschnittenen Ausschnitte aus Funksendungen Verwendung finden.

Schulfunksendungen, die vom Sender als solche angekündigt werden, sind ausdrücklich für den Unterricht bestimmt und dürfen daher sowohl mitgeschnitten als auch im Unterricht abgespielt werden. Zu beachten ist jedoch die zeitliche Begrenzung auf das Ende des auf die Ausstrahlung folgenden Schuljahres (§ 47 Abs. 2 UrhG, s.o.). Wird die Sendung innerhalb dieser Zeitspanne erneut ausgestrahlt, verschiebt sich der Zeitpunkt der vorgeschriebenen Löschung entsprechend.¹

6.5.3 Der „Pauschalvertrag zur Abgeltung urheberrechtlicher Vergütungsansprüche bei Musikaufführungen in Schulen“

Um den Verwaltungsaufwand zu verringern, den eine detaillierte Abrechnung anhand von Meldebögen zu jeder einzelnen Veranstaltung mit sich bringt, liegt es nahe, über Pauschalregelungen entsprechende Verwaltungskosten sowohl seitens der GEMA als auch seitens der Schulen einzusparen. Der Pauschalvertrag zwischen der Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände und der GEMA sieht u.a. vor:

- Pro Schüler und Jahr ist eine Pauschalvergütung von DM 0,20 (DM 0,05 für Teilzeitschüler) zu entrichten. Damit sind die Vergütungsansprüche für die Wiedergabe geschützter Musik aus dem Repertoire der GEMA auf öffentlichen Schulveranstaltungen, bei denen das Eintrittsgeld die Höhe von DM 5,- nicht übersteigt, abgegolten.

¹ Wichtig für die Verwendung im Schulunterricht ist jedoch der Pauschalvertrag mit der GEMA, nach dem deren Ansprüche für nicht fristgerecht gelöschte Schulfunksendungen durch die Pauschale abgegolten sind. (s. 6.5.3.)



- Wird für Schulveranstaltungen ein Eintrittsgeld von mehr als DM 5,- erhoben, ist die Veranstaltung zwar erlaubnis- und vergütungspflichtig, jedoch werden für die Schulträger die Vergütungssätze bei Gesamtverträgen (Vorzugsätze) zugrunde gelegt.
- Die veranstaltende Schule ist befugt, die für eine Veranstaltung benötigten Musikwerke zu vervielfältigen und die Vervielfältigungsstücke für die Wiedergabe zu nutzen.
- Die Ansprüche der GEMA für nicht fristgerecht gelöschte Schulfunksendungen (§ 47 Abs. 2 UrhG, s.o.) sind durch die Pauschale abgegolten.

6.6 Schlussbetrachtung

Anhand dieser Ausführungen wird zwar deutlich, dass im Umfeld der Schule in vielen Fällen der Pauschalvertrag eventuell anfallende Vergütungspflichten abdeckt. Dennoch ist vor dem voreiligen Schluss zu warnen, sich somit nicht um derartige Belange kümmern zu müssen. Als Beispiel sei die 5-Mark-Grenze genannt, die die Eintrittsgelder nicht überschreiten dürfen, um eine Vergütungsfreiheit zu gewährleisten. Daher sollte man sich in Zweifelsfällen an eine der zuständigen Stellen (Adressen s. 6.7) wenden, um unnötigen Unannehmlichkeiten aus dem Wege zu gehen.

6.7 Adressen

GEMA

(Musikdienst)

Rosenheimer Str. 11

81667 München

Tel. (089) 48003-00

Fax: (089) 48003-969

Deutsches Patentamt

Zweibrückenstr. 12

80331 München

Tel. (089) 2195-0

GEMA

(Dokumentation/Repertoireauskünfte)

Bayreuther Str. 37

10787 Berlin

Tel. (030) 21245-00

Fax: (030) 21245-950

VG Wort

Goethestr. 49

80336 München

Tel. (089) 514120

Fax: (089) 51412

GVL

Heimhuder Str. 5

20148 Hamburg

Tel. (040) 4117070

Fax: (040) 4103866

Literaturverzeichnis

Andryk, Ulrich: *Musiker-Recht*, Brühl 1995.

von der Decken-Eckhardt Christa-Maria: *Urheberrecht und Schulgebrauch*,
Baden-Baden 1994.

Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*,
München 1992.

Daraus:

- **Kreile, Reinhold; Becker, Jürgen:** (Artikel) *Aufgaben und Arbeitsweise von Verwertungsgesellschaften*, S. 453-467.
- **Kreile, Reinhold; Becker, Jürgen:** (Artikel) *GEMA*, S. 468-483.
- **Dünnwald, Rolf:** (Artikel) *GVL*, S. 484-489.

Informationsmaterial der GEMA.



7 Anleitung zum Schulradio machen (Martin Peter)

Dieser Beitrag ist ein Konzept zur Planung eines medienpädagogisch orientierten Schulradios und gleichzeitig ein Erfahrungsbericht über ein eben solches Projekt. Mit einigen grundlegenden Fragestellungen zu Schule, Radio, Medienwirkung, Jugendkultur und Medienerziehung soll vorerst ein einführender Überblick über den theoretischen Hintergrund gegeben werden mit Angaben zu weiterführender Literatur. Im Praxisteil wird dann ein flexibler Bauplan für ein Schulradio geliefert, der sowohl für die Planung als auch Umsetzung eine Hilfestellung sein will. Eigene Erfahrungswerte werden kursiv beigefügt, die ich bei einem halbjährigem Schulradioprojekt am Schulzentrum Mellendorf im Sommer 1998 mit engagierten Schülerinnen und Schülern sammeln durfte. Der Weg von „radio MJS“ war in vielen Fällen ein sehr gelungener, wenngleich nicht immer optimaler. Jedenfalls soll illustriert werden, dass der Erfolg eines solchen Projekte mitunter ganz entscheidend von der reflektierten Planung und Impulsen abhängt. Schließlich sollen noch konkrete Anwendungsbereiche für den Musikunterricht vorgeschlagen werden.

Jedes Schulradio kann und sollte eine ganz individuelle Note haben und von allen daran beteiligten mitgestaltet werden. Dennoch sind viele Grundfragen und Arbeitsschritte prinzipiell die gleichen. Letztere sollen im Praxisteil dargestellt werden. So ist dieser Beitrag als Anregung und Hilfestellung zu verstehen. Ziel des zugrunde liegenden Konzeptes ist es, möglichst viele Schüler (und Lehrer) aktiv einzubinden und zu professionellem Wissen über Produktionsabläufen zu verhelfen. Bei vielen Punkten der Gestaltung von Schulradio wird gezielt auf Entscheidungsvarianten hingewiesen, ohne jedoch immer alle denkbaren Folgeerscheinungen explizit darzustellen. So mag beispielsweise ein kleines und ein großes Produktionsteam alternativ nebeneinander stehen, wobei in einem großen Produktionsteam das kreative Potential zwar enorm sein, die Entscheidungsfindung in Detailfragen jedoch dadurch unverhältnismäßig kompliziert werden und viel Zeit in Anspruch nehmen kann.

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹ (BRECHT, 1932)

¹ Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 – 1932. In Brecht, Bertolt: Schriften zur Literatur und Kunst. Band 1. Berlin / Weimar 1932. S. 127 – 147.

Schulradio kann ansatzweise versuchen, den Brechtschen Anspruch zu berücksichtigen, indem der Wechsel von der Hörerrolle zur Produzentenrolle für möglichst viele Schülerinnen und Schüler ermöglicht wird.

Praxisinteressierte können den folgenden ersten Abschnitt überspringen, der vorweg einige grundlegende Fragestellungen und Bezüge thematisiert.

7.1 Vorüberlegungen

7.1.1 „Schulradio“ = Schule im Radio oder Radio in der Schule?

Die Frage, was Schulradio eigentlich ist und was es beabsichtigt, ist so grundlegend, dass sie auf den ersten Blick fast überflüssig erscheint. Jedoch sind vollkommen unterschiedliche Auffassungen bei einer Begriffsbestimmung möglich, sodass die darauf aufbauenden Konzepte und Ziele sich im Extremfall widersprechen können. Es erscheinen mir prinzipiell vier verschiedene Formen von Schulradio denkbar, deren Ziele und Absichten jedoch wenig miteinander zu tun haben. Wenn man, wie später weiter ausgeführt, Schulradio als medienpädagogischen Handlungsraum betrachtet, zeigt sich zudem, dass nicht jede Konstellation, die Schule und Radio in Beziehung setzt, automatisch ein Schulradio darstellt:

1. Radio in der Schule gibt es schon verhältnismäßig lange und hat sich als „Schulfunk“ schon in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts etabliert. Dabei handelt es sich um ein Unterrichtsmedium, welches vom Lehrer gezielt eingesetzt wird und nicht selber im Blickfeld der Betrachtung steht. Daher ist der traditionelle „Schulfunk“ nicht mit Schulradio zu verwechseln.
2. Es scheint eine Reihe von Schulen zu geben, in denen Schüler „ihre“ Musik in der Pause für alle hörbar abspielen und dies als „Schulradio“ bezeichnen. Da jedoch Radio aus wesentlich mehr als nur Musik besteht, wäre die Bezeichnung „Schulradio“ verfehlt. Es fehlen inhaltliche und formale Konzepte, was lediglich wegen der (Weg-)Hörgewohnheiten vieler „Hörer“ nicht sofort auffällt. Diese Form von Berieselung ist nicht mit vollwertigem Radio gleichzusetzen.
3. Schule im Radio ist ein eher ungewöhnliches Phänomen. Beiträge aus der oder über die Schule durch professionelle Radiosender dürften eher die Ausnahme sein, weswegen auch hier ein Gattungsbegriff nicht angebracht ist.
4. Schulradio kann hingegen als ein medienpädagogisches Konzept verstanden werden, welches (auch im fächerübergreifenden Unterricht) die Hintergründe und Eigenschaften von professionellem Radio beleuchtet und Handlungsspielräume für Schülerinnen und Schüler erschließt. Die aktive Auseinandersetzung mit dem Medium, bzw. das Erarbeiten eigener Radiobeiträge, bietet nicht nur intensivste Erfahrungs- und Erkenntnismöglichkeiten mit dem



Medium; es können auch vielfältigste Unterrichtsergebnisse aus allen Fachbereichen in hörbare Beiträge aufgearbeitet und präsentiert werden. Wenn das Schulradio auch Engagement außerhalb des Klassenzimmers erlaubt oder geradezu erfordert, kann in besonderem Maße intrinsische und extrinsische Motivation gebündelt werden.

7.1.2 Jugendkultur und Radionutzung von Jugendlichen

Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren hören durchschnittlich etwa 2 Stunden Radio am Tag. (Media Perspektiven 1996, 77) Zudem bewerten Jugendliche den Hörfunk zu 80% als „glaubwürdig“ oder „sehr glaubwürdig“. (Shellstudie 1997, 327) Das zeitliche Ausmaß des Radiokonsums sowie die eigene positive Bewertung weisen darauf hin, dass der Hörfunk ein geschätzter, informativer Bestandteil im Leben Jugendlicher ist.

Erstaunlich mag erscheinen, dass ältere Kinder verhältnismäßig mehr Zeit vor dem Fernseher und weniger Zeit mit rein auditiven Medien verbringen als Jugendliche. Tonträger und Radio spielen altersbedingt eine zunehmend größere Rolle.

„Aus diesem Zuwachs an Zuwendung ist zu ersehen, dass vornehmlich die Musik ein wesentlicher Aspekt der Jugendkultur ist. Gerade der Bereich des auditiven Medienkonsums ist prädestiniert, einen peergroup-orientierten Verhaltensstil in Abhebung von der Erwachsenenkultur deutlich zu machen.“ (LUKESCH, 1989, 52)

Aus soziologischer Sicht werden Massenmedien sogar Wertevermittlung und Sinngebung zugeschrieben.

„Schule, Staat, Kirche und auch die ‚klassische‘ Kernfamilie verloren an Autorität oder waren einem starken Veränderungsprozess ausgesetzt. In dieser Situation wuchsen die Medien immer mehr in die Rollen von Sinnagenturen hinein.“ (KOTTLORZ, 1996, 48)

Jugendliche sind dabei aber keineswegs passiv, sondern wählen gezielt bestimmte Angebote der Massenmedien aus. Als ein wesentliches Selektionskriterium ist die Zuneigung oder Zugehörigkeit zu einer Szene zu nennen.

„Szenezugehörigkeit bzw. –sympathie sind Mittel zur ‚Selbstsozialisation‘, durch die sich die Möglichkeit bietet, neue Sozialisationskontexte zeitweilig aufzusuchen. Während unterschiedliche Lebensstile bei Erwachsenen ‚Ausdruck symbolischer Kämpfe zwischen sozialen Gruppen‘ sein können, scheint mir bei Jugendlichen wichtiger, dass Freiräume für ein Probehandeln gegeben werden.“ (BEHNE 1994, 4)

Es gibt auch einen konkreten Bezug zwischen der individuellen Entwicklungsphase und der Dauer und Qualität der Hörfunknutzung. Jugendliche lassen sich in vier verschiedene Hörertypen mit bestimmten Rezeptionsmustern und Themen der eigenen Entwicklung bündeln. Es gilt festzuhalten,

„dass Jugendliche sich nicht nur nach quantitativen und qualitativen Aspekten verschiedener Radioaffinitäten unterscheiden lassen, sondern auch nach ihrem subjektiven Entwicklungsbedarf. Ihr Hörfunknutzungsverhalten lässt einen Zusammenhang damit erkennen, wie weit sie sich in ihrer Entwicklung fortgeschritten erleben.“ (HOFFMANN et. al. 1998)

Ausgewählte Literatur:

Baacke, Dieter / Günter, Frank / Radde, Martin: *Jugendliche im Sog der Medien.* Opladen 1989.

Behne, Klaus-Ernst: *Das Szenejahrhundert.* In: Musik und Bildung 1994/4.

Hoffmann, Dagmar / Boehnke, Klaus / Münch, Thomas / Güffens, Friederike: *Radiohörertypen und Entwicklungsbedarf. Hörfunknutzung im Kontext jugendlicher Entwicklung.* In: Medienpsychologie, Jg. 10 (1998), Heft 2, S. 131 – 148.

Kottlorz, Peter In Stipp-Hagmann, Karin (Hrsg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche.* Schriftenreihe der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 3A. Stuttgart 1996.

Lukesch, Helmut (Hrsg.): *Jugendmedienstudie.* Regensburg 1989.

Media Perspektiven. Basisdaten 1996. Frankfurt a. M. 1996.

Sander, Uwe / Vollbrecht, Rolf: *Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter.* Opladen 1987.

Shell, Jugendwerk der deutschen (Hrsg.): *Jugend '97 Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen.* Opladen 1997.

7.1.3 Medienwirkungsforschung

Vom einfachen Reiz-Reaktions-Modell bis hin zum komplexen dynamisch-transaktionalen Modell gibt es eine Reihe an Theorien, die versuchen, Medienwirkungen zu beschreiben und in einen Kontext zu bringen. Die Vielzahl der Theorien und Modelle verdeutlicht aber, dass es kein einzelnes, allgemeingültiges Modell gibt, welches die Massenmedien im Kommunikationsprozess mit den Rezipienten umfassend beschreibt. Allein die unterschiedlichen Betrachtungsweisen deuten darauf hin, dass es keinen grundlegenden Konsens über Ziele und Methoden der Medienwirkungsforschung gibt. Andererseits sind aber auch Überschneidungen und Querverbindungen unübersehbar, die sich gegenseitig ergänzen und nicht unbedingt ausschließen. Diese Erkenntnis kann als Herausforderung gesehen werden, sich mit Massenmedien zu beschäftigen und dabei mehrere Ansätze zu berücksichtigen. Zugleich bilden die Forschungsergebnisse eine Grundlage für medienerzieherische Fragen.



„Medienforschung hat unter zwei Gesichtspunkten besondere Bedeutung für Erziehungs- und Bildungsaufgaben im Medienzusammenhang. Zum einen können prinzipiell alle Ergebnisse der Medienforschung und der damit zusammenhängenden theoretischen Ansätze zum Gegenstand medienerzieherischer Überlegungen bzw. zum Unterrichtsthema werden. Zum anderen lassen sich medientheoretische Ansätze und Ergebnisse der Medienforschung unter der Frage auswerten, von welchen Voraussetzungen Medienerziehung bei Kindern und Jugendlichen auszugehen hat, wie sie gestaltet werden könnte und welche Erfolge von ihnen zu erwarten sind.“ (TULODZIECKI, 1997, 71)

Um einen Einblick in die aktuelle Forschungsarbeit zu bekommen, sei das „Handbuch Medien“ empfohlen, herausgegeben von Horst Dichanz.

Ausgewählte Literatur:

Baacke, Dieter (Hrsg.): Kritische Medientheorien. Konzepte und Kommentare. München 1974

Dichanz, Horst (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn 1998.

Festinger, Leon: *A Theory of Cognitive Dissonance.* 1957 dt. Übers. Irle, Martin / Möntmann, Volker (Hrsg.): *Theorie der kognitiven Dissonanz.* Bern 1978.

Lasswell, Harold Dwight: *The Structure and Function of Communication in Society.* In Bryson, L. (ed.): *The Communication of Ideas.* New York 1948.

Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation.* Hamburg 1963.

Noelle-Neumann / Schulz / Wilke: *Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation.* Frankfurt a. M. 1994.

Schönbach, Klaus / Früh, Werner: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung.* In: *Publizistik* 27. 1982, S. 74-88.

Schönbach, Klaus / Früh, Werner: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen.* In: *Rundfunk und Fernsehen* 32. Jg., 1984/3, S. 314-329.

Silbermann, Alphons / Krüger, Udo Michael: *Soziologie der Massen-kommunikation.* Stuttgart 1973.

7.1.4 Medienerziehung

Im Bereich der Medienerziehung gibt es mehrere, z.T. veraltete Modelle mit unterschiedlichen Zielen und Absichten (vgl. FRÖHLICH 1982). Besondere Aufmerksamkeit verdient die handlungs- und interaktionsorientierte Medienerziehung, welche den Rezipienten (in diesem Falle Schülerinnen und Schüler) mit seinen eigenen Bedürfnissen, Kenntnissen, Fähigkeiten und Lebensbedingungen berücksichtigt und die Mediennutzung im sozialen Kontext als interaktiven Prozess ansieht.

„Medienerziehung soll möglichst handelnd erfolgen und für Handeln bedeutsam werden; die Lebenssituation der Kinder und Jugendlichen soll als Voraussetzung für medienerzieherisches Handeln in den Blick genommen und konstruktiv einbezogen werden; mediale Kommunikation ist im Kontext von personaler Kommunikation zu sehen und Medienkompetenz ist als Bestandteil kommunikativer Kompetenz zu betrachten; Medienerziehung soll im Rahmen projektartiger Verfahren zur Öffnung von Schule und zur Verbindung von Schule und Lebenswelt beitragen.“ (TULODZIECKI, 1997, 105)

Konkrete Inhalte und methodische Fragen bleiben bei diesen Betrachtungen leider völlig unberücksichtigt. Der zweite Teil dieser Arbeit versucht, diese Lücke exemplarisch zu schließen.

Schwierig bleibt eine exakte Bestimmung der Wirkung und Sozialisationsqualitäten von Massenmedien, wenn man bedenkt, dass Jugendliche keine homogene Gruppe sind und auch nicht sein wollen. Vermutlich haben Medien in erster Linie die Wirkung, Meinungen und Wertekonzepte zu verstärken. Wenn ein Medienangebot zu sehr abweicht, wird es mit Missfallen des Rezipienten gestraft und weitestgehend gemieden.

Ausgewählte Literatur:

Brinkmüller-Becker, Heinrich (Hrsg.): *Die Fundgrube der Medienerziehung in der Sekundarstufe I und II.* Berlin 1997.

Depping, Horst: *Aktionen und Reflektionen: Schule und Medien; erste Berichte.* Gütersloh 1988.

Eschenauer, Barbara: *Medienpädagogik in den Lehrplänen. Eine Inhaltsanalyse zu den Curricula der allgemeinbildenen Schulen im Auftrag der Bertelsmann Stiftung.* Gütersloh 1989.

Fröhlich, Arnold: *Handlungsorientierte Medienerziehung in der Schule. Grundlagen und Handreichungen.* Tübingen 1982.

Issing, Ludwig J. / Knigge-Illner, Helga: *Unterrichtstechnologie und Mediendidaktik.* Weinheim und Basel 1976.

Maslow, Abraham H.: *Motivation and Personality.* New York 1954. dt. Übers. Kruntorad, Paul: *Motivation und Persönlichkeit.* Freiburg im Breisgau 1977.

Mastermann, Lenn: *Medienpädagogik in Europa.* Straßburg 1988. dt. Übers.: Eubel, Klaus-D. Bonn 1991.

Nimczik, Ortwin: *Computereinsatz im Musikunterricht? Pädagogische Vorüberlegungen.* In *Musik und Bildung.* 1998/5.

Schell, Fred: *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen in Theorie und Praxis.* Opladen 1989.

Schill, Wolfgang / Tulodziecki, Gerhard / Wagner, Wolf-Rüdiger (Hrsg.): *Medienpädagogisches Handeln in der Schule.* Opladen 1992.



Schill, Wolfgang: *Auditive Medien im Unterricht. Ein medienpädagogischer Orientierungsrahmen.* In: MedienPraktisch. 1998/1.

Stipp-Hagmann, Karin (Hrsg.): *Fernseh- und Radiowelt im Unterricht.* Schriftenreihe der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 3B. Stuttgart 1996.

Theunert, Helga: *Perspektiven der Medienpädagogik in der Multimedia-Welt.* In: Rein, Antje von (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn 1996.

Tulodziecki, Gerhard: *Medienerziehung in Schule und Unterricht.* Bad Heilbrunn 1992.

Tulodziecki, Gerhard: *Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik.* Bad Heilbrunn 1997.

7.1.5 Zieldimensionen von Schulradio

Wenn sich ein „Schulradio“ als Institution entwickeln und behaupten soll, dann muss es möglichst vielfältig in der Schule Anwendung finden und integriert werden. Für die beteiligten Schülerinnen und Schüler gibt es Lernziele aus mehreren Bereichen:

- Durchschauen und Nutzen eines Massenmediums durch das Selbermachen
- Veränderung/Bewusstmachen des Hörverhaltens
- Entwicklung von Beurteilungskriterien
- Wissen um Filtermechanismen
- Eigenverantwortliches Handeln (in Teilbereichen)
- Förderung sozialer Kompetenzen – Teamarbeit
- Entwicklung und Umsetzung von eigenen Ideen und Konzepten
- kreatives Aufarbeiten von Unterrichtsinhalten und Erfahrungen

7.2 Praxisteil

7.2.1 Das „Kind“ braucht einen Namen

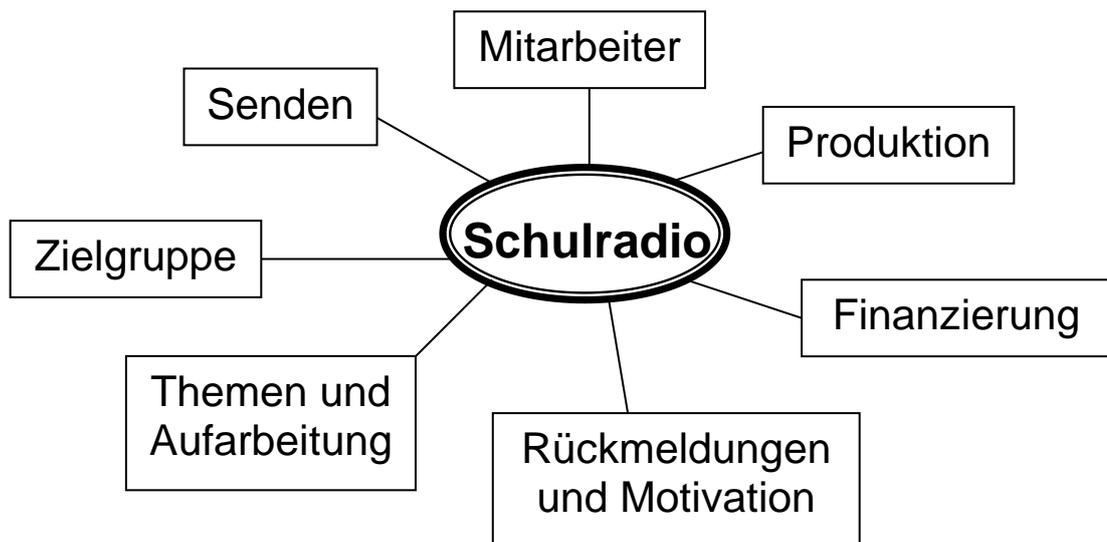
Das Schulradio braucht selbstverständlich einen Namen der anspricht und nicht auf formale Zwänge verweist. Der Name „Schulradio“ für ein Schulradio ist daher nicht unbedingt geeignet, alle Schülerinnen und Schüler unvoreingenommen anzusprechen. Besser sind da schon Namen der Schule, des Ortes oder der Gegend zu gebrauchen. Griffige Abkürzungen oder Akronyme kommen gut an, zumal wenn solche eingängig und leicht zu merken sind und eine Identifikation mit dem Sender stattfinden kann. Das machen die Profis nicht anders, und ganz nebenbei kann möglicherweise die Atmosphäre in der Schule ein wenig verbessert werden.

Die Kreation radioMJS für „Mellendorfs Junger Sender“ war das Ergebnis genau dieser Überlegungen, und es gab von keiner Seite negative Rückmeldungen bezüglich des Namens, was schon als Erfolg gewertet werden kann.

Fast genau so wichtig wie der Name ist ein einprägsames Logo, das zu Zwecken der Werbung und visuellen Ankündigungen immer wieder verwendet wird. Darüber hinaus ist eine eigene Titelmelodie des Senders, eine „Signatur“, von noch größerer Wichtigkeit, da Radio bekanntlich gehört und nicht gesehen wird. Diese hat Signalcharakter, wenn sie jeweils zu Beginn und zum Ende jeder Sendung gespielt wird.

7.2.2 Rahmenbedingungen

Die folgende Graphik soll veranschaulichen, welche Bereiche beim Schulradio relevant sind. Jedes Kästchen ist gleichzeitig die Überschrift für ein Kapitel und eine Grunddimension, mit der sich jeder Radiosender beschäftigen muss. Dabei stehen in vielen Fällen Beziehungen und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen diesen Kategorien, sodass man von einem Netzwerk prägender Faktoren ausgehen kann und die Grenzen nicht immer eindeutig verlaufen. Der Übersicht halber sind aber diese Querverbindungen nicht graphisch dargestellt:



Beim Aufbau eines Schulradios empfiehlt es sich, auf alle wesentlichen Fragestellungen in jeder Grunddimension eine vorläufige, realistische Antwort zu haben, ohne Alternativen im Detail kategorisch auszuschließen. Ein schlüssiges eigenes Gesamtkonzept – sozusagen eine „Vision“ auf Seiten des Planers – kann helfen, weitere potentielle Mitarbeiter zu begeistern. Während das Schulradio zum Laufen gebracht wird, empfiehlt es sich durchaus, auch kleine Varianten in allen Bereichen auszuprobieren, wenn die ausgewerteten Ergebnisse noch verbesserungsfähig erscheinen. Zielgerichtetes und undogmatisches Handeln ermöglicht das Einbeziehen einer Vielzahl von Mitwirkenden und das Experimentieren bei der Aufarbeitung unterschiedlichster Themen in wechselnden Präsentationsformen.



7.2.3 Zielgruppe

Im Gegensatz zu den „großen“ Sendern ist dem Schulradio klar, an wen es sich richtet. Das erleichtert nicht nur die Programmgestaltung sondern verringert auch den Druck auf die Produzenten, deren Leistung (sonst) immer auch an der Einschaltquote gemessen wird. Eine Hörerbindung im Sinne von Zuwendung und Gefallen seitens der Rezipienten – sprich Mitschülerinnen und Mitschüler – sollte dennoch angestrebt werden, damit diese nicht innerlich „abschalten“.

Eine mögliche Erweiterung der Hörerschaft um Eltern, Freunde etc. oder auch die Zusammenarbeit mit einem offenen Kanal kann selbstverständlich die Zielgruppe vergrößern und neue Ansprüche an das Schulradio stellen.

Bei radio MJS hat das Wissen um die Zielgruppe insbesondere die Themenfindung erleichtert, da die Redakteure eine recht gute Vorstellung davon hatten, was ihre Mitschülerinnen und Mitschüler interessiert. Bei einem Besuch der Schülerredaktion „Fläx“ im nächstgelegenen „Nichtkommerziellen Lokalradio“ (NKL), Radio FLORA, wurde deutlich, dass gute Beiträge von uns durchaus willkommen sind und Chancen hätten, übernommen zu werden. Mit dieser Möglichkeit wäre dann zwar eine große, disperse Zielgruppe zu berücksichtigen, jedoch kann die Perspektive, einmal wirklich über den Äther zu gehen, ungeheuer motivieren.

7.2.4 „Senden“: Wo? Wie lange? Wie oft?

Jedes Schulradio wird sich erst einmal damit abfinden müssen, dass es nicht wirklich auf einer bestimmten Frequenz drahtlos zu empfangen ist. Dennoch soll das Schulradio für Mitschülerinnen und Mitschüler hörbar werden, wobei unterschiedliche Varianten denkbar sind. Bezüglich des Sendens müssen Antworten gefunden werden auf die Fragen Wo?, Wie lange? und Wie oft? Dabei hängen die Fragen oft unmittelbar miteinander zusammen. Es sollen nun einige denkbare Varianten stichpunktartig angeführt werden, ohne dabei die daraus resultierenden Konsequenzen im Detail zu thematisieren:

- Ausleihbares Walkmanradio
- Klassenzimmerradio (im Unterricht)
- Hörstubenradio (z.B. eine Ecke in der Bibliothek)
- Pausenradio
- „offizielles“ Radio (Zeitfenster während der Unterrichtszeit)

Während nur die letzten beiden der angeführten Varianten für sich beanspruchen, prinzipiell von allen Schülerinnen und Schülern gleichzeitig gehört zu werden, sind letztlich auch Kombinationen mehrerer Formen denkbar.

Bei radioMJS konnte über die hauseigene Lautsprecheranlage einmal in der Woche als Pausenradio für alle hörbar erfolgreich gesendet werden. Ein Senderversuch im Keller der Schülervertretung (als „Hörstubenradio“) wurde trotz großer Plakatwerbung nicht angenommen. Ein eigenes „Zeitfenster“ während der Unterrichtszeit mit Übertragungen in die Klassenzimmer erschien natürlich besonders reizvoll. Am Tag vor den Weihnachtsferien war ein von der Lehrergesamtkonferenz genehmigtes „Weihnachts-special“ während der Unterrichtszeit geplant. Dieses konnte lediglich aufgrund technischer Produktionsprobleme nicht umgesetzt werden.

Die Länge der einzelnen Sendungen sowie die Häufigkeit der erscheinenden Produktionen hängen natürlich ganz klar vom Arbeitseinsatz ab. Ein nicht zu hoch gestecktes Ziel kann diesbezüglich unnötige Frustrationen vermeiden helfen.

Andererseits ist gerade das Radio wegen seiner Aktualität beliebt, sodass ein sehr seltenes und unregelmäßiges Erscheinen dem Wesen des Radios widerspricht. Ein wöchentlicher oder auch vierzehntägiger Rhythmus kann noch als regelmäßig empfunden werden. Die einzelnen Sendungen können unter Umständen auch schon mit einer Länge von fünf Minuten als vollwertig gelten.

7.2.5 Themen und ihre Aufarbeitung

Schulradio kann als Medium für Schülerinnen und Schüler dienen, Themen und Meinungen darzustellen, die sie für wissenswert und interessant halten. Aufgelockert durch Musikbeiträge entspricht es damit schon in etwa dem Qualitätsstandard des großen Radios, dass auf den drei Säulen „Information, Unterhaltung und Bildung“ ruht. Die Arbeit der Redaktion besteht neben der Themenwahl zu einem wesentlichen Teil aus der Ausarbeitung. Dabei kann sich die Wahl des radiophonen Genres prägend auf das Ergebnis auswirken. Prototypisch zu unterscheiden sind dabei:

- Interview
- Reportage
- Nachrichten
- Kommentar
- Glosse
- Diskussion
- Magazin
- Feature
- Hörspiel.



In jedem Falle ist die Verständlichkeit der gesprochenen Texte von größter Bedeutung. Zudem können gestalterische Mittel und Techniken benutzt werden, um Spannung oder eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen. Generell gilt, dass eine detaillierte, konkrete Vorbereitung zur Aufnahme von Sprechtexten und anderen O-Tönen (= Originaltöne, vor Ort aufgenommene Beiträge) die Nachbearbeitung enorm erleichtert. So können beispielsweise Störgeräusche oder schlecht ausgesteuerte Pegel nicht immer zur Zufriedenheit nachträglich ausgeglichen werden. Im Idealfall ist ein Sende- bzw. Produktionsplan schon vor der ersten Aufnahme angefertigt, was dem Produktionsteam zügiges und zielorientiertes Arbeiten ermöglicht.

Solch ein Produktionsplan kann wie folgt aussehen:

(Kopiervorlage Produktionsplan)

Sendung vom:

(radio Logo)

Thema:

Produktionsplan

Ablauf	Wort/Ton/Musik-Beitrag	Inhalt: Wer sagt / tut was?	Beitragslänge	Gesamtlänge
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				



Inbesondere die begleitenden und weiterführenden Aktivitäten haben sich bei radioMJS bewährt und ihren Nutzen bei den Produktionen gezeigt. Übungen im Bereich der Sprecherziehung, gemeinsames Ausprobieren mit der Tontechnik, sowie der Austausch über Hörerfahrungen erwiesen sich später als grundlegend und hilfreich bei der Aufarbeitung der Themen.

Alle radioMJS Sendungen haben Magazincharakter, wobei aber auch andere Elemente wie Interview, Diskussion, Kommentar, Nachrichten und eine Meinungsumfrage mit eingebaut worden sind.

Erstrebenswert erscheint zudem eine vielfältige Nutzung des Schulradios, die auch zur Präsentation von Unterrichtsergebnissen auffordert. Denkbar sind Arbeitsprojekte im Unterricht, die anstelle von schriftlichen Arbeiten hinterher vom Lehrer benotet werden. Diskussionen um Qualitäts- und Benotungsmaßstäbe sind dabei selbstverständlich erwünscht. Obwohl in solchen Fällen die Themen wahrscheinlich von Lehrern vorgegeben werden, könnten über diesen Weg doch eine sehr große Zahl an Schülerinnen und Schülern aktiv werden und sich je nach Alter und Fähigkeit auf mehr oder weniger komplexe (Teil-) Beiträge konzentrieren.

Während radioMJS nach neuen Themen und Ideen suchte, wurden auch Lehrer über Informationsblätter zu einer solchen Mitarbeit angeregt. Scheinbar wäre jedoch ein intensiver persönlicher Kontakt und eine gemeinsame Planung nötig gewesen, um wirklich derartige Beiträge zu bekommen.

Falls es dem Schulradio tatsächlich einmal an „guten“ Themen mangeln sollte, so ist es durchaus legitim, sich etwas beim großen Radio „abzuhören“ und zu kopieren. Genannt seien Comedysendungen, „Am Morgen vorgelesen“, „Der Ohrenbär“ als stilistische bzw. konkrete Beispiele.

Bei den privaten Radiosendern gibt es ein ungeschriebenes Gesetz, dass Wortbeiträge nicht länger als eineinhalb Minuten lang sein dürfen. Diese Regel kann als Gestaltungshilfe dienen, erlaubt aber nicht gleichzeitig aufwendige Genres wie das Hörspiel oder Feature.

7.2.6 Mitarbeiter

In mehrfacher Hinsicht erscheint eine größtmögliche Zahl an Mitarbeitern – Lehrer wie Schülerinnen und Schüler – als wünschenswert. Aus medienpädagogischer Sicht kann das „Be-greifen“ des Mediums für alle eine Quelle der Erfahrung und Erkenntnis sein, wobei sicherlich jüngere Schülerinnen und Schüler zum effektiven Arbeiten mehr Führung und Vorgaben brauchen als die „Kollegen“ aus der Oberstufe. Durch

ständig wechselnde oder sich ergänzende „Redaktionen“ kann die inhaltliche, thematische Arbeit optimal auf viele Mitwirkende verteilt und Ermüdungserscheinungen vorgebeugt werden. Zudem wird es um so leichter sein, differenzierte Rückmeldungen zu bekommen, je mehr sich Schülerinnen und Schüler selbst mit dem (gleichen) Medium beschäftigt haben und ihre eigenen Ergebnisse mit denen anderer vergleichen.

Aus Lehrersicht wäre ein frühzeitiges Zusammenarbeiten mit Kollegen ratsam, um Schülerinnen und Schüler an „Schulradio“ heranzuführen und nutzbar zu machen. Denkbar sind Klassenbeiträge, die nach Bedarf noch in Gruppenbeiträge zu unterteilen sind. Als Vorgabe könnte auch ein allgemeiner, thematischer Rahmen helfen, wie z.B. „Feiertage“, „Freizeit“, „Taschengeld“, etc. Damit würden gleiche Themen aus verschiedenen Fachblickwinkeln betrachtet werden und für alle Beteiligten eine fächerübergreifende Perspektive fördern. Unterschiedlichste Beiträge aus geisteswissenschaftlicher, sozialwissenschaftlicher oder auch naturwissenschaftlicher Perspektive sind hier denkbar (ohne in der Form streng wissenschaftlich sein zu müssen!), und gleichzeitig kann so etwas wie ein anregendes Wettbewerbsmoment zwischen den verschiedenen Redaktionen entstehen.

Desweiteren erscheint eine Schüler-AG zur technischen Unterstützung bei den Produktionen sinnvoll. Eventuell ist es notwendig, für interessierte Schülerinnen und Schüler Einführungskurse anzubieten, um den sachgerechten Umgang mit den Tonstudiogeräten zu vermitteln. Diese „Fachkräfte“ können dann als Multiplikatoren ihr Wissen an Mitschülerinnen und Mitschüler weitergeben und den fachgerechten Umgang mit Geräten im Studio beaufsichtigen, bzw. Ratschläge beim Produzieren geben.

Da bei Radio MJS ausschließlich der kleine Kreis von AG-Mitarbeiter für Redaktion und Technik zuständig waren, stellten sich nach anfänglicher Euphorie nach und nach Ermüdungserscheinungen ein. Vor allem die zeitliche Belastung und ein Mangel an Rückmeldungen wirkte motivationshemmend.

Sicherlich finden sich einige freiwillige Schülerinnen und Schüler, die sich zu „Standardsprechern“ entwickeln und durch das Programm führen. Die Begrüßung („Anmoderation“), Verabschiedung („Abmoderation“) und Nachrichtentexte sollten, falls sich das Schulradio als Formatradio versteht (vgl. Kapitel 3.3), nicht von ständig wechselnden Sprechern übernommen werden.

7.2.7 Produktion

Die Darstellung von Produktionsaspekten soll zum eigenen Experimentieren und sich Informieren ermuntern und strukturelle Vorüberlegungen unterstützen. Grundlegende Aspekte hingegen, wie etwa die Verkabelung und das Bedienung einzelner Geräte,



können nur durch den aktiven Gebrauch und evtl. durch Unterstützung der Gebrauchsanleitung oder erfahrener Mitarbeiter umfassend behandelt werden.

7.2.7.1 Tontechnik

Die benötigte Tontechnik stellt das Kernstück des Schulradios dar. Je nach verfügbaren Mitteln sind hier aber verschiedene Ausstattungsvarianten denkbar. Durchaus sinnvoll kann der Beginn mit einer Grundausstattung und eine allmähliche Erweiterung mit zusätzlichen, leistungsstarken Geräten sein.

Unabhängig davon sind die prinzipiellen Arbeitsschritte die gleichen, welche in der Planung und Umsetzung zu beachten sind. Tontechnik und Arbeitsschritte schematisch dargestellt:

Bereich A	Bereich B	Bereich C
Input / Eingänge	Bearbeitung – Mix	Master
Wortbeiträge, Geräusche, Musik, Jingles, O-Töne	Mehrspuraufnahmegerät, Mischpult, Effektgeräte	Datensicherung auf Tonträger

- A:** Mindestens: Kassette, CD, Mikrofon
 Erweiterbar durch: MiniDisc (MD), DigitalesAudioTape (DAT), MP3-Player, Plattenspieler

Musik- und Wortbeiträge müssen abspielbar, bzw. aufnehmbar sein, sodass die gängigsten Tonträger (Kassette und CD) sowie ein robustes Mikrofon Voraussetzung sind. Ergänzt werden kann dies durch Plattenspieler, MP3-Player, MiniDisc und DAT Geräte, wobei die beiden letzteren gleichzeitig ideale Medien für das Master/Bereich **C** sind.

- B:** Mindestens: 4- oder 8-Spurkassettengerät mit Mischpulteinheit
 Zwischenlösung: Bandmaschine, MD-Multitracker oder Harddiskrecorder
 Bis hin zum: virtuellen Tonstudio im Computer mit Programmen wie *Cubase VST*, *Logic* oder *ProTools*;
 nahezu beliebig erweiterbar durch Effektgeräte (auch als sog. „Plug-in’s“) und
 Programmen zur Audioaufnahme bzw. –bearbeitung (z.B. Wave Lab), Samplesequencerprogramme (z.B. Music Maker), etc.

Normalerweise beinhaltet bereits ein einfaches 4-Spurkassettengerät ein elementares Mischpult und ermöglicht das Aufnehmen und Abmischen auf mehreren unabhängigen Spuren. Damit ist auch das Ein- und Ausblenden (bzw. Überblenden) von Musik- und Wortbeiträgen und sonstigen klanglichen Beiträgen möglich, die zuvor auf verschiedenen Spuren aufgenommen und nach vorherigem Plan angeordnet worden sind.



Wesentlich komplexer erscheint dagegen anfänglich das Arbeiten mit einem Computersequenzerprogramm welches ähnliche Arbeitsschritte wie ein analoges Mehrspurgerät erlaubt, jedoch darüber hinaus nahezu alle Möglichkeiten eines voll ausgestatteten Tonstudios mitbringt. Wortbeiträge können digital aufgenommen und anschließend bearbeitet werden, wobei man sich vorerst bewusst auf das Schneiden und Plazieren beschränken sollte. Musikstücke können ebenfalls – vorzugsweise auf unterschiedlichen Kanälen – aufgenommen werden. Ergänzt durch ein virtuelles Mischpult wird damit dem Radioproduzenten schon alles wesentliche geboten, ohne eine Vielzahl weiterer Anwendungsbereiche von einem virtuellen Tonstudio überhaupt erst betrachtet zu haben. In jedem Falle lohnt sich das vorherige Einarbeiten in umfangreiche und manchmal recht unübersichtliche Computerprogramme.

Die Vorzüge von einem Computer als virtuellen Tonstudio gegenüber analogen Geräten liegen in der Tonqualität und dem sagenhaft günstigen Anschaffungspreis. Ein vergleichbar ausgestattetes analoges Tonstudio dürfte wohl kaum bezahlbar sein. Das Team von radioMJS hat erfolgreich mit Cubase VST gearbeitet, dessen nähere Gebrauchsbeschreibung jedoch den gängigen Handbüchern vorbehalten bleiben muss. Als vorzügliches Audioaufnahme- und Bearbeitungsprogramm hat sich zudem WaveLab erwiesen, welches problemlos nachträglich Schnitte auf die Millisekunde zulässt. Die so bearbeiteten, zurechtgeschnittenen Wortbeiträge können dann ganz einfach nach Cubase VST exportiert und eingefügt werden. Das Arbeiten mit einem analogen Mehrspurband erfordert demgegenüber eine genauere Planung, da Einzelbeiträge nicht ohne weiteres nachträglich nach hinten oder vorne verschoben werden können.

C: Hier können durchaus die gleichen Geräte wie im Bereich **A** verwendet werden. Beim Aussteuern und Abmischen der Sendung sollte vor allem auf fließende Übergänge und (auch hier) auf Verständlichkeit der Wortbeiträge geachtet werden. Manchmal sind Probeläufe und die Berücksichtigung von Zeitplänen dringend erforderlich. Auf alle Fälle sollte für diesen Arbeitsschritt genügend Zeit eingeplant werden.

Minimallösung

Als absolutes Minimum für ein „Tonstudio“ ist ein Cassettendeck, ein (dynamisches) Mikrofon, ein CD-Player und ein 4-Spurcassettengerät zu nennen. Mit etwas Zeit und Geduld sind diese Geräte aber schon für etwa 1000,-DM auf dem Gebrauchtmarkt zu haben. Sehr empfohlen sind diverse Fachzeitschriften (z.B. „Keyboards“) und kommentierte Kataloge (z.B. Musik Produktiv), um einen Einblick in die Angebotspalette zu bekommen. Nicht zuletzt werden auch diverse Kabel und Tonträger benötigt, über deren Einsatz oft die Gerätehandbücher Aufschluss geben.

Maximallösung



Für einen aktuellen PC mit Soundkarte und Lautsprechern sowie die Anschaffung eines großen Sequenzerprogrammes können bei einem Neukauf rd. 3500,- DM veranschlagt werden. Zusätzlich sind Geräte der Minimallösung zum Zuspielden und Aufnehmen erforderlich. Es macht also durchaus Sinn, ein Schulradio anfangs mit einer Minimallösung auszustatten und nach und nach die Geräte zu erweitern. Wenn sich das Schulradio langfristig etablieren kann, erhöht sich bestimmt auch die Chance auf weitere Gelder.

7.2.7.2 Produktionsort

Als Produktionsort ist ein eigenes „Tonstudio“ in der Schule anzustreben. Dies muss weder groß noch sehr teuer sein. Entscheidend ist, dass prinzipiell jeder Schülerin und jedem Schüler ohne zusätzlichen Fahraufwand Zugang gewährt werden kann. Zudem unterstreicht ein eigens ausgewiesener Raum die Bedeutung des Mediums. Ein Kellergewölbe oder eine Dachkammer können ebenso als Tonstudio geeignet sein wie eine kleine fensterlose Abstellkammer, die ansonsten nur wenig genutzt wird.

RadioMJS hat entgegen des vorgeschlagenen Tonstudios ausschließlich im privaten Rahmen bei einem Schüler mit seinem Computer meist an Wochenenden produziert. Die Unabhängigkeit von Schulöffnungszeiten konnte zwar positiv bewertet werden; eine deutliche Erweiterung des beteiligten Personenkreises und der Produktionszeiten war damit aber gleichzeitig ausgeschlossen.

7.2.7.3 Produktionszeiten

Bei radioMJS haben sich folgende Erfahrungswerte gezeigt: Die Sendezeit mit zehn multipliziert ergibt die etwaige Produktionsdauer für einen Beitrag oder eine Sendung, die vorher gut ausgearbeitet und geplant ist. Bei Lücken in der Vorbereitung kann sich die Produktionsdauer – unnötigerweise – noch um ein vielfaches verlängern. Dies ist unbedingt zu vermeiden, um die Nerven aller Beteiligten zu schonen.

Zu empfehlen ist ein fester Wochentermin, an dem produziert wird und eine „Fachkraft“ zur technischen Unterstützung zur Verfügung steht. Für eine wöchentliche, 10minütige Sendung sind durchaus 2 Zeitstunden zu veranschlagen. Nach Absprache sind natürlich unendlich viele „Sondertermine“ denkbar.

7.2.8 Finanzierung

Vorab sind selbstverständlich alle vorhandenen Ressourcen zu sichten, einzuplanen und zu nutzen. Bei Gesprächen mit der Schulleitung, dem Hausmeister, dem

Medienbeauftragten etc. können dadurch u.U. ungeahnte, wesentliche Bausteine erschlossen werden.

Zur Finanzierung der (übrigen) benötigten Tontechnik und möglicherweise zur Einrichtung eines Studios sollten alle denkbaren Geldquellen in Erwägung gezogen werden. Prinzipiell ist zu klären, ob über den Schuletat, durch Spenden bzw. private Mittel oder durch die Gründung eines Fördervereines die entstehenden Kosten gedeckt werden können. Unter Umständen kann eine erhebliche Vorlaufzeit bis zum Erreichen einer „Grundausstattung“ entstehen. Zudem ist persönlicher Einsatz und Überzeugungsarbeit sicherlich unumgänglich.

Beim Erwerb von Tontechnik sollten immer auch gebrauchte Geräte in Betracht kommen. Ein gewisses Fachwissen ist dabei jedoch erforderlich (s. Abschnitt Produktion). Somit kann eine Grundausstattung für ein eigenes Tonstudio mit 1.000,- bis 5.000,- bestritten und evtl. nach und nach erweitert werden.

Im Mellendorfer Schulzentrum konnte die hauseigene Lautsprecheranlage sowie eine Aktivbox zum „Senden“, bzw. abspielen der Sendungen genutzt werden. Desweiteren wurde freundlicherweise ein professionelles Mikrofon (Sennheiser MD 421) aus dem Musikfundus leihweise zur Verfügung gestellt. Dass alle anderen Geräte zur Produktion als private Leihgaben zu bezeichnen sind, war nicht immer ideal, wenngleich keine Probleme bei der Pflege und der Verantwortlichkeit um die Geräte entstanden.

7.2.9 Rückmeldungen und Motivation

Anfangs herrschte großes Erstaunen darüber, dass quantitativ überhaupt sehr wenig Resonanz auszumachen war. Generell blieb ein kaum definierbares Meinungsbild der Hörerschaft ein Phänomen, das allen radioMJS-Mitarbeitern missfiel. Die eigene Internet-Homepage (siehe <http://mjs.notrix.de>), das Einrichten einer eigenen MJS-Wunsch-Gruß-Box, sowie die Planung eines Informationsflugblattes und Fragebogens regten erstaunlich wenig zu Rückmeldungen an.

Problematisch war zugleich die Entwicklung der Motivation einiger Radio-mitarbeiter. Die aufwendigen Wortbeiträge schienen von vielen Mitschülerinnen und Mitschülern nur unzureichend beachtet zu werden. Die geringe Anerkennung dieser Leistungen wirkte sich oft negativ auf die Motivation zur Radioarbeit aus. Es wurde mehrfach die Frage gestellt, wie die Mitschülerinnen und Schüler zum besseren Zuhören gebracht werden können.

Rückmeldungen sind erforderlich, um die Redaktion in ihrer Arbeit zu bestätigen. Dabei können gute wie schlechte Meinungen helfen, die eigenen Arbeitsergebnisse zu reflektieren. Man sollte sich jedoch nicht darauf verlassen, dass Mitschülerinnen und Mitschüler automatisch ihre Meinungen an die Redakteure und Produzenten



herantragen. Es empfiehlt sich daher, schon beim Aufbau eines Schulradios einen gelenkten Rückmeldungsmechanismus mit einzuplanen.

Eine mögliche Variante für einen solchen Rückmeldungsmechanismus könnte wie folgt aussehen:

Klassenweise sind nach jeder Sendung Rückmeldungsbögen auszufüllen und über eine zentrale Infobox an die Redakteure weiterzuleiten. Damit wird für die Redaktion eine nachträgliche Reflexion der eigenen Arbeit ermöglicht, die jedoch pädagogisch betreut werden sollte, damit mögliche „Misserfolgsmeldungen“ keine vernichtenden Auswirkungen haben. Die Rückmeldungsbögen sollten deshalb auch keine Einzelmeinungen namentlich widerspiegeln sondern Trends erkennbar machen.

Das Schulradio kann gleichzeitig mit diesen Daten ein Evaluationsprogramm realisieren, welches beispielsweise untersucht, ob es alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Beurteilung der Sendungen bzw. bestimmter inhaltlicher Aspekte gibt. Als Anregung soll der anschließende Rückmeldungsbogen dienen, welcher auch als Kopiervorlage benutzt werden kann. Unter Umständen mag es dabei sinnvoll erscheinen, bestimmte Fragestellungen zu verändern oder zu ergänzen, um andere Eigenschaften abzufragen oder den Abfragemechanismus speziellen Bedürfnissen anzupassen.

(Kopiervorlage Rückmeldungsbogen)



Rückmeldungsbogen

Bitte füllt diesen Bogen gewissenhaft aus, indem jede Schülerin, jeder Schüler und der Klassenlehrer eine Schulnote als Antwort auf jede einzelne Frage abgeben kann. Dabei geht die Skala von (1) = sehr gut bis (6) = ungenügend. Für weitere Kommentare bitte die vorgegebenen Linien und falls erforderlich die Rückseite benutzen!

Klasse:

Sendung vom (Datum):

1. Wie fandest du die eben gehörte Sendung? (Gesamteindruck)

	1	2	3	4	5	6	Schnitt
Weiblich							
Männlich							
Gesamt							

(Schattierter Bereich braucht nicht ausgefüllt zu werden!)

2. Wie gut hast du zugehört? (Konzentration)

	1	2	3	4	5	6	Schnitt
Weiblich							
Männlich							
Gesamt							

3. Wie fandest du die Verständlichkeit? (Sprechen und Themenaufarbeitung)

	1	2	3	4	5	6	Schnitt
Weiblich							
Männlich							
Gesamt							

4. Wie fandest du das Thema?

	1	2	3	4	5	6	Schnitt
Weiblich							
Männlich							
Gesamt							

5. Wie fandest du die Auswahl von Musik und O-Tönen?

	1	2	3	4	5	6	Schnitt
Weiblich							
Männlich							
Gesamt							

Weitere Kommentare:



Neben unkontrollierten Gesprächen zwischen Schülerinnen und Schülern und empirischen Daten sollten auch Unterrichts- oder Einzelgespräch mit dem Klassen- oder VertrauenslehrerIn möglich sein. Schließlich sollte insbesondere von LehrerInnen-seite beachtet werden, dass thematisierte Kritikpunkte stark zur Persönlichkeitsbildung der aktiven Schülerinnen und Schüler beitragen können. Diese stehen möglicherweise im Kontext zu übergeordneten Erziehungszielen, wie die folgenden:

- Förderung von Kritikfähigkeit (Austeilen und Einstecken auf unterschiedlichen Ebenen)
- Entwicklung sozialer Verhaltensweisen
- Toleranz, Akzeptanz von anderen Meinungen und Ansichten
- Erschließen kultureller Hintergründe
- Leben in der Demokratie

7.2.10 Radioformat

Der klangliche und inhaltliche Gesamteindruck eines Senders kann als „Format“ bezeichnet werden. Das derzeitige Entstehen von „Formatradios“ betont dabei die freiwillige Festlegung auf eine bestimmte Zielgruppe oder bestimmte Themenbereiche. In jedem Fall ist die Beständigkeit und Beibehaltung eines solchen Formates von größter Bedeutung, damit der Hörer sofort weiß, was ihn erwartet. Die meisten Sender präsentieren sich mit möglichst wenig Veränderung in Form und Gestalt als „verlässlicher“ Tagesbegleiter.

Eine gute Mischung aus wiederkehrenden Elementen wie Signatur, gleiche Ansager und Nachrichtensprecher, stark begrenzte Zahl an Jingles und Klangmarkierungen dürfte auch für ein Schulradio als Erfolgsrezept Gültigkeit haben. Für Produktionen wechselnder Redaktionsteams könnte zumindest ein vertrauter Rahmen hergestellt werden, indem der Vor- und Abspann, sowie die Ankündigung (des Neuen) und die Verabschiedung im gewohnten Stil erfolgt.

Ausgewählte Literatur:

Arnold, Bernd-Peter / Quandt, Siegfried (Hrsg.): *Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus.* Frankfurt a. M. 1991.

Arnold, Bernd-Peter / Verres, Hanns: *Radio. Macher, Mechanismen, Mission.* München 1989.

Burmeister, Hans-Peter (Hrsg.): *Loccumer Protokolle 7/96. Radio-Kultur. Zum Wandel des Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland.* Loccum 1997

Goldhammer, Klaus: *Formatradio in Deutschland.* Berlin 1995.

7.2.11 Sprecherziehung

Es wurden zwei zusätzliche Termine exklusiv für Sprecherziehung und Textgestaltung genutzt. Angefangen von der Artikulation einzelner Konsonanten bis hin zur Gestaltung von Nachrichtentexten förderte eine Reihe von Übungen das Bewusstsein für verbale Ausdrucksmöglichkeiten.

Atemtechnik, Spannungsbögen, Spannungspausen, Sprachmelodie, Betonungen, Dynamik, Tempo und Stimmklang sind Aspekte, die praktisch erprobt werden müssen. Ziel muss dabei nicht der perfekte Sprecher sein; jedoch sollten „Werkzeuge“ für die Eigenkorrektur zur Verfügung stehen, wenn die Aufnahme im Tonstudio beginnt.

Als Übung sei empfohlen, gesprochene Texte aus dem Radio aufzunehmen und aufzuschreiben. Zukünftige Sprecher des Schulradios können das so gewonnene Textmaterial zu Übungszwecken gebrauchen und Testaufnahmen machen. Hinterher hilft dann der Vergleich mit dem Original aus dem Radio. Besonders schwer sind „neutrale“ Nachrichtentexte, da diese nicht langweilig oder monoton klingen sollen. Neben der vorausgesetzten Textverständlichkeit ist deshalb immer eine „persönliche Note“ ein wichtiger und positiver Bestandteil beim Sprechen, solange es nicht künstlich oder aufgesetzt klingt.

Bei der Aufnahme von Sprechtexten sind selbstverständlich auch technische Details wie die korrekte Aussteuerung und die Positionierung des Mikrofons zu berücksichtigen. Um auch Zisch- und Explosivlaute in gewünschter Weise aufnehmen zu können, müssen Sprecher wie Tontechniker den Umgang mit dem Mikrofon üben.

Ausgewählte Literatur:

Arnheim, Rudolf: *Rundfunk als Hörkunst*. München 1979.

Wachtel, Stefan: *Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen*. Konstanz 1988

7.3 Schulradio und Musikunterricht

Ein wesentliches Ziel des Musikunterrichtes kann das Bewusstmachen von unterschiedlichen Hörintensitäten und Qualitäten der Wahrnehmung sein. Während im Musikunterricht das konzentrierte Zuhören verlangt wird, stellt das Radio heute in den meisten Alltagssituationen ein Nebenbeimedium dar, das oft nicht analytisch oder inhaltlich kritisch, sondern primär emotional wahrgenommen wird. Interessant wäre deshalb zu beobachten und reflektieren, ob und wie sich die Hörgewohnheiten



derjenigen Schülerinnen und Schüler verändern, die sich an einer Radioproduktion aktiv beteiligen.

Um das Schulradio in mehrfacher Hinsicht in Beziehung zum großen Radio setzen zu können, seien nun drei Unterrichtsbausteine angeführt, die je nach Altersstufe in ihrer Komplexität und den genauen Anforderungen weiter ausdifferenziert werden können.

7.3.1 Unterrichtsbaustein 1: Jingles, Klangmarkierungen, Titelmelodien

Als aktiver Einblick in die bestehende Radiolandschaft können Schülerinnen und Schüler zum Vergleichen und Wiedererkennen angeregt und neugierig auf noch unbekannte Sender gemacht werden, indem beispielsweise Jingles, Klangmarkierungen und Titelmelodien verschiedener Radiosender gesucht und verglichen werden. In Form eines Rätsels (in mehreren Abschnitten) können somit Schülerinnen und Schüler einen Teil der Unterrichtsvorbereitung mit übernehmen:

Die Lehrperson hat Jingles oder Klangmarkierungen von zwei bekannten und einem wenig bekannten Radiosender aufgenommen und spielt diese vor. Die Schülerinnen und Schüler müssen versuchen, diese zu erraten. Es kann diskutiert werden, was der Sinn dieser kurzen Klangbeispiele ist (Funktion, Mittel zur Gliederung, Hinweis auf das Format?), welche Assoziationen aufkommen (emotionale Bewertung) und woraus sie bestehen (inhaltliche Analyse). Einzeln oder in Kleingruppen sollen dann Schülerinnen und Schüler (als Hausaufgabe) selber solche Klangbeispiele – und auch jenseits der eigenen Lieblingssender – suchen, aufnehmen und mitbringen. Die daraus entstehende Sammlung kann vorerst für ein Quiz genutzt werden, um dann die Beispiele zu ordnen und kategorisieren.

Als gewünschter „Nebeneffekt“ kann sich genaues Hinhören bei Radiosendungen und deren Bestandteile einstellen. Außerdem fällt es damit leicht, Werbung für die vorhandene Sendervielfalt zu machen, die in den meisten Fällen erst noch zu schätzen gelernt werden muss.

Im Musikunterricht können darüber hinaus Eigenproduktionen angeregt werden. Das kann vom Nachspielen und Bearbeiten gesammelter Beispiele bis zu kleinen Kompositionsversuchen reichen. Eigene Klangmarkierungen und Signationen als Unterrichtsergebnis könnten dann sogar eine Anwendung im Schulradio finden.

7.3.2 Unterrichtsbaustein 2: Radionutzungstagebuch

Mit der Frage „Wann und wo höre ich welchen Radiosender wie?“ können Schülerinnen und Schüler zum Führen eines ein- oder zwei-wöchigen Radionutzungstage-



buches angeregt werden. Zur besseren Übersicht kann eventuell eine Tabelle wie die folgende helfen (mit zwei exemplarischen Eintragungen):



Wochentag: *Dienstag*

Wann? Uhrzeit	Wo? Situation	Sender (Frequenz)	Wie? Aufmerksamkeit
7-7:30 Uhr	<i>beim Frühstück; Mutter wählt Sender (blöd!)</i>	<i>Antennne (?)</i>	<i>gering</i>
14:30-14:45 Uhr	<i>im Auto; ich bediene das Radio</i>	<i>Njoy (92.6)</i>	<i>recht groß</i>

Während in der Spalte „Wo?“ eine genauer dargestellte und bewertete Situationsbeschreibung angemessen erscheint, ist für die Spalte „Wie?“ das Klären einer eindeutigen Abstufung erforderlich, um hinterher Vergleiche zu ermöglichen. Denkbar wären folgende „Arten“ der Aufmerksamkeit:

„voll“ – „recht groß“ – „mäßig“ – „gering“ – „fast nicht vorhanden“

Bei der Auswertung können Daten aus Medienstudien als Vergleichsmaterial herangezogen werden, um beispielsweise zu untersuchen, ob eine Klasse „im Trend“ liegt.

7.3.3 Unterrichtsbaustein 3: Planung eines eigenen privaten Senders

Angenommen, wir wollten einen Privatsender aufbauen – was wäre zu beachten? Unter dieser Fragestellung können Informationen über wirtschaftliche, rechtliche und inhaltliche Bestandteile eines Massenmediums gesammelt werden. Schülerinnen und Schüler sollten dabei möglichst selbstständig relevante Informationen zusammentragen, nachdem Überschriften der zu betrachtenden Teilbereiche gefunden sind und die Arbeit auf Kleingruppen verteilt worden ist. Als Hilfestellung seien einige Aspekte genannt:

- Sendelizenz (Frequenz)
- Rechtlicher Status
- Finanzierung durch Werbung (und die Konsequenzen)
- Mitarbeiterteam
- Standort
- Format



7.3.4 „Spielt doch mal gute Musik“

Diese Kritik wurde am häufigsten an radioMJS herangetragen, während Musik verlangt wurde, die dem gleichen oder sehr ähnlichen Musikstilen zuzuordnen war. Es gibt offensichtlich sehr subtile Abgrenzungen, die nicht zuletzt durch emotionale Identifizierung geprägt sind. Leider war eine echte Diskussion über Kriterien für „gute“ bzw. „schlechte“ Musik in der Pausenhalle kaum möglich.

An dieser Stelle könnte jedoch der Musikunterricht ansetzen und versuchen, möglichst unvoreingenommen die Werte- und Qualitätsmaßstäbe für „gute“ bzw. „schlechte“ Musik aufzudecken. Dabei ist Feingefühl gefordert, da die (emotionale) Nähe zu bestimmten Interpreten von Jugendlichen durchaus als (zeitweiliges) Persönlichkeitsmerkmal interpretiert wird (s. 7.1.2). Gleichzeitig besteht hier die Chance, mit den Schülern in sehr engen Kontakt zu treten, wobei zwar Hemmungen und Ängste bestehen können, gewiss aber kein Motivationsmangel zu vermuten ist.